

## **Yhteisöllisyyden kehittäminen Taival-verkkolehdessä**

Tomi Eklund, Mertsu Murmann



Journalismin koulutusohjelma

<b>Tekijä tai tekijät</b> Tomi Eklund, Mertsu Murmann	<b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2011
<b>Raportin nimi</b> Yhteisöllisyyden kehittäminen Taival-verkkolehdessä	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 75
<p><b>Opettajat tai ohjaajat</b> Merja Drake</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on rakentaa strategia Taival-verkkolehden yhteisöllisen lehtikonseptin vahvistamiseksi.</p> <p>Taival.la on vuoden 2014 helmikuussa perustettu matkailuaiheinen verkkolehti, jonka visiona on toimia samaan aikaan journalistisena julkaisuna ja yhteisöllisenä alustana, jonka käyttäjät voivat jakaa palvelun kautta sisältöä sekä olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa.</p> <p>Kun lehti julkaistiin, yhteisöllinen lehtikonsepti ei lähtenyt toimimaan toivotulla tavalla. Tässä opinnäytetyössä pohditaan epäonnistumisen syitä ja rakennetaan strategia, jonka avulla yhteisöllisyyttä voidaan edistää.</p> <p>Yhteisöllisyyttä edistävän strategian muodostamiseksi opinnäytetyössä suunnitellaan yhteisöllistä lehtikonseptia tukeva liiketoimintamalli, tutkitaan sivuston tarjoamia vuorovaikutusmahdollisuuksia sosiaalisen median teorian avulla ja tutustutaan joukkoälyä hyödyntäviin toimituksellisiin metodeihin.</p> <p>Näistä rakennuspalikoista syntyy strategia, jonka avulla Taival-verkkolehti voi muuttaa lukijansa aktiivisiksi osallistujiksi.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Avoin journalismi, sosiaalinen media, tulonjakomalli, yhteisöllisyys, verkkojournalismi, verkkoyhteisö</p>	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Taival-lehti verkossa – Kohti sosiaalista matkailujournalismia .....	3
2.1	Yhteisöllisen lehtikonseptin edut .....	4
2.2	Kohderyhmä .....	5
2.3	Kilpailutilanne .....	5
2.3.1	Rantapallo.fi .....	6
2.3.2	Lumipallo.fi .....	6
2.3.3	Pallontallaajat.net .....	6
2.3.4	Mondo .....	6
2.3.5	Kulkuri.org .....	7
2.3.6	Matkasto.net .....	7
2.3.7	Kilroy.fi .....	7
2.3.8	Johtopäätökset .....	7
3	Käsitteet .....	9
3.1	Journalismi .....	9
3.2	Matkailujournalismi .....	9
3.3	Sosiaalinen media .....	10
3.3.1	Facebook .....	11
3.3.2	Twitter .....	11
3.3.3	Instagram .....	12
3.3.4	Youtube .....	12
3.4	Blogit .....	12
4	Analyysin rakentaminen .....	14
5	Yhteisöllisyyden monet kasvot .....	17
5.1	Muuttuva yhteisöllisyys .....	18
5.2	Verkkoyhteisöt ja niiden jäsenet .....	20
5.3	Yhteisöllisyys Taival-lehdessä .....	23
6	Palkitseminen käyttäjien kannustimena .....	25
6.1	Vastikkeettomaan osallistumiseen perustuvat verkkoyhteisöt .....	25
6.2	Yhteisöllinen lehtiformaatti ja näyttökertahinnoiteltu mainosmyynti .....	26

6.3 Tulonjakomalli ja käyttäjien palkitseminen .....	28
7 Taival-lehden yhteisöllisyys hunajakennonalyysin kautta .....	31
7.1 Identiteetti .....	31
7.2 Keskustelu .....	33
7.3 Jakaminen .....	35
7.4 Läsnäolo.....	39
7.5 Suhteet .....	39
7.6 Maine.....	40
7.7 Ryhmät.....	41
8 Uusi journalismi ja yhteisöllisyys .....	43
8.1 Journalismi kollektiivin älykkyyden hyödyntäjänä.....	44
8.2 Joukkoistaminen .....	44
8.3 Co-creation ja Oma Olivia sen edelläkävijänä .....	45
8.4 Avoimen journalismin mahdollisuuksia Taival-lehdessä.....	50
9 Strategia tavoitteiden toteuttamiseksi .....	52
9.1 Tulonjakomalli kannustimena sisällöntuotantoon .....	52
9.2 Paremmat olosuhteet vapaalle keskustelulle .....	53
9.3 Ilmoitusominaisuus ja tykkäykset vuorovaikutuksen lisääjänä .....	54
9.4 Käyttäjien identiteetin ja maineen edistäminen profiilisivulla .....	55
9.5 Muut muutokset profiilisivulla .....	57
9.6 Suositusten sisältöjen nostaminen automaation avulla ja käsin .....	58
9.7 Yhteisö-sivun perustaminen .....	59
9.8 Uudet juttukategoriat .....	59
9.9 Joukkoälyn hyödyntäminen ja läsnäolo sosiaalisessa mediassa .....	61
9.10 Blogit.....	63
10 Pohdintaa.....	65
Lähteet.....	69

# 1 Johdanto

Ihmisten verkkokäyttäytyminen on muuttunut paljon sosiaalisen median nopean yleistymisen myötä. Verkkoon on 2000-luvun alkupuolella noussut runsaasti sivustoja, joiden toiminta perustuu täysin aktiivisten käyttäjien luomaan sisältöön. Esimerkiksi yhteisöpalvelut Facebook ja Twitter tarjoavat käyttäjilleen ainoastaan mahdollisuuden olla eri tavoin vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Sosiaalisen median verkkopalveluiden yleistyessä sisällön jakamisesta on tullut luonnollinen osa verkkokäyttäytymistä.

Journalismin siirtyminen verkkoon sekä muutos verkkokäyttäytymisessä ovat muuttaneet yleisön passiivisesta seuraajasta aktiiviseksi osallistujaksi. Tv-keskustelun katsojat osallistuvat lähetyksiin tviitein, tieto journalistisia artikkeleita varten voidaan kerätä joukkoistamalla ja monet sivustot elävät yleisön tuottamalla materiaalilla.

Tämä muutos näkyy myös matkailukulttuurissa: matkablogeista tai Facebookiin jaettuista päivityksistä ja kuvagallerioista on tullut yhtä arkipäiväinen tapa jakaa kokemuksia kuin maailmalta kotiin lähetettävistä postikorteista. Monet ulkomaalaiset matkailusivustot, kuten Virtualtourist tai Tripadvisor, perustuvat osallistuvaan yleisöön. Aktiiviset käyttäjät ovat näille verkkopalveluille elinehto.

Tähän mielenkiintoiseen murrostilanteeseen perustettiin Taival-verkkolehti vuoden 2014 helmikuussa. Sivuston visiona on toimia samaan aikaan journalistisena julkaisuna sekä verkkoyhteisönä, joka perustuu sen jäsenten aktiiviseen osallistumiseen.

Opinnäytetyömme tavoitteena on tehdä suunnitelma yhteisöllisen verkkolehtiformaatin edistämiseksi. Kun lehti julkaistiin, eivät sivuston vierailijat alkaneet odotustemme mukaisesti tuottaa sisältöä sivustolle. Uskoimme ennen julkaisua voivamme luoda verkkoyhteisön vain julkaisemalla alustan, joka tarjoaa mahdollisuuden sisällön luomiseen ja jakamiseen. Arviossa erehdyttiin.

Uskomme kuitenkin yhä, että verkkoyhteisön luominen ja sivuston käyttäjien aktivoimien on mahdollista tietoisin toimenpitein ja pitkäjänteisen työskentelyn keinoin.

Opinnäytetyössämme haluamme selvittää, mikä on yhteisö, miten se muodostuu ja miten sitä voi aktivoida, mitä hyötyä siitä on journalistiselle julkaisulle, ja miten yhteisöllisyyttä edistetään niin toimituksellisen työskentelyn kuin sivuston teknisen infrastruktuurin keinoin. Selvityksen perusteella haluamme kehittää Taival-verkkolehden yhteisöllisyyttä.

Erilaisia tapoja yhteisöllisyyden edistämiseksi etsimme joukkoälyä hyödyntävistä toimituksellisista metodeista, sosiaalisen median palveluiden tarjoamista mahdollisuuksista, sivuston sosiaalisten ominaisuuden analyysin mahdollistavasta sosiaalisen median teoriasta sekä verkkoon kehittyneistä ansaintamalleista, jotka mahdollistavat aktiivisten käyttäjien taloudellisen palkitsemisen.

## 2 Taival-lehti verkossa – Kohti sosiaalista matkailujournalismia

Taival on helmikuussa 2014 julkaistu suomalainen verkkolehti, joka toimii osoitteessa [www.taival.fi](http://www.taival.fi). Taival-lehden tarkoituksena on tarjota matkailu- ja kulttuurijournalismia vaihtoehtoisella, nuorekkaalla otteella sekä toimia verkkoyhteisönä, joka mahdollistaa sisällön jakamisen sen käyttäjien välillä. Lehden kaksi epävirallista mottoa, *Vähän kaikenlaisia matkoja* sekä *Löydä kolikon kääntöpuoli* kuvaavat osaltaan lehden tavoittelemaa filosofiaa.

Lehti perustettiin Helsingissä noin vuoden suunnittelutyön jälkeen. Idean alullepanija Tomi Eklund on lehden päätoimittaja, joka koordinoi hanketta. Mertsu Murmann nimettiin toimituspäälliköksi, joka vastaa journalistisen sisällön laadusta ja julkaisusta. Heidän lisäksi toimittajiksi nimettiin Eino Kuvaja ja Aaro Peltonen. Koodari Lasse Valiuksen ja graafikko Henri Tikkasen vastuulla on lehden tekninen ja visuaalinen toteutus yhdessä pohdittujen ideoiden pohjalta. Topi Raulon, ”liikkuvan kuvan erikoismiehen”, vastuualueeksi sovittiin videosisällöt sekä koodauksessa auttaminen. Osa etusivusta näkyy kuvassa 1.



Kuva 1: Taival.fi-sivuston etusivu

Sivuston sisältö jakaantuu (2014) neljään kategoriaan:

- *Kohde-esittelyt* esittelevät matkakohteita

- *Kulttuurijutut* kattavat kolumnit, kulttuuriaiheiset artikkelit sekä videot
- *Matkakertomukset* ovat anekdootteja, muistoja ja kokemuksia matkoilta
- *Kuvareportaasit* ovat valokuvasarjoja lyhyen esittelytekstin saattamana.

Näistä Matkakertomukset ja Kuvareportaasit ovat sosiaalista aluetta, johon sivuston käyttäjät voivat luoda sisältöä. Kohde-esittelyistä sekä kulttuurijutuista vastaa toimitus.

Näiden kategorioiden lisäksi sivustolla on erillinen Maailman ikkuna -kuvavirta, johon kaikki sivustolle ladatut kuvat päivittyvät, sekä käyttäjien profiilisivut, joille kootaan käyttäjien luoman sisällön lisäksi tietoa käyttäjistä itsestään sekä heidän aktiivisuudestaan.

Sivuston käyttäjät voivat siis jakaa Taival-sivustolla kuvia, matkakertomuksia sekä kuvareportaaseja, jotka kootaan kaikki saman profiilisivun alle. Käyttäjien tekemiä tekstejä esitetään myös etusivulla toimituksen artikkelien rinnalla.

Journalistien ohjeiden liitteen mukaan yleisölle varattujen palstojen ja toimituksellisen aineiston raja on pidettävä selvänä tiedotusvälineiden verkkosivuilla (Journalistiliitto 2014). Taival-lehdessä toimituksen sisältö on erotettu sisällön lisääjän nimessä: toimittajan nimen perässä lukee ”/toimitus”, kun taas lukijan nimen kohdalla lisäystä ei ole.

## 2.1 Yhteisöllisen lehtikonseptin edut

Sen lisäksi että Taival-lehden yhteisöllisellä puolella pyritään vastaamaan median kuluttajien muuttuneisiin tarpeisiin, on yhteisöllisen formaatin taustalla taloudelliseen toimintaan liittyviä ajatuksia.

Taival-lehden ansaintamalliksi on suunniteltu näyttökertojen mukaan hinnoiteltua mainosmyyntiä, joka toimii periaatteella ”mitä enemmän näyttökertoja, sitä enemmän tuloja”.

Vieraat, jotka saapuvat sivustolle jakaakseen sisältöä, osallistuakseen keskusteluun ja seuratakseen muita käyttäjiä käyvät oletettavasti sivustolla aktiivisemmin kuin vieraat,



jotka saapuvat ainoastaan toimituksen sisältöä tutkiakseen. Onnistunut yhteisöllisyys sitouttaa kävijöitä viipymään sivustolla pidempään ja lisää näyttökertamääriä.

Taival-sivuston sosiaalisen konseptin tarkoituksena on myös, että käyttäjät jakavat tuotamiaan sisältöjä verkostoissaan aktiivisesti tuoden lisää kävijöitä sivustolle. Näin sivuston konsepti vastaa mediakulutuksen muutokseen sosiaalisessa mediassa, josta on tullut merkittävä liikennekaista journalististen julkaisujen pariin.

## 2.2 Kohderyhmä

Taival-lehden ensisijaista kohderyhmää ovat matkailijat, jotka yhdistävät matkakokemuksiin pohjautuvan verkkosisällön jakamisen mielellään harrastukseensa. Matkablogit lienevät tällä hetkellä tyypillisin tapa jakaa matkailuaiheista verkkosisältöä, pois lukien Facebookin kaltaisiin medioihin lisättävät yksittäiset kuvat ja päivitykset.

Ensisijaisen kohderyhmän kokoa on vaikeaa määrittää, mutta tarkastelemalla isompien kilpailijoiden matkablogien määrää, voidaan todeta ryhmän olevan suhteellisen suuri: pelkästään Rantapallon, Kilroyn ja Pallontallaajien sivustoilla oli syyskuussa 2014 yhteensä yli 1000 matkablogia.

## 2.3 Kilpailutilanne

Taival-lehden esittelysivulla lehteä kuvataan näin (Taival 2014a):

*Kokemusten, tunteiden ja tiedon jakaminen muille on tärkeä osa matkailua. Matkoista kertovat kuvat ja tavut ovat reissujemme arvokasta perintöä, joilla palaamme muistojemme maisemiin. Taival-sivuston visio on tarjota moderni alusta tarinoille, jotka auttavat ymmärtämään maailmaa paremmin.*

*Taival tarjoaa mahdollisuuden jakaa matkatarinoita, kuvareportaaseja ja yksittäisiä kuvia yhden profiilin takaa. Läbitulevaisuudessa sivustolle voi myös kirjoittaa blogia.*

*Haluamme yhteisöllisyyden ohella tarjota aikaa kestävää tietoa kiinnostavista paikoista, kulttuureista ja ilmiöistä. Luonnon ja ihmisen arvoa unohtamatta.*

*Tervetuloa matkalle!*

Taival-tiimi

Seuraavat alaluvut vertaavat Taival-lehteä sen keskeisiin kilpailijoihin edellisen esittelyn sekä muun tutkielmassa esitetyn luonnehdinnan perusteella.

### **2.3.1 Rantapallo.fi**

Rantapallo on matkailusivusto, joka aloitti toimintansa vuonna 2007. 900 000 uniikilla kuukausittaisella kävijällään se on Suomen suurin matkailuverkkomedia (Rantapallo A). Sivusto tarjoaa matkavinkkejä, lomaoppaita, kohde-esittelyjä, äkkilähtöjä sekä blogialustan.

### **2.3.2 Lumipallo.fi**

Lumipallo.fi on vuonna 2012 perustettu talvimatkailuun keskittyvä verkkolehti, jonka aktiivisina omistajina toimivat Rantapallo ja mainostoimisto Redland. Rantapallon tavoin palvelu tarjoaa artikkeleita, matkavinkkejä, kohde-esittelyjä sekä blogialustan. Sisällöt painottuvat laskettelu- ja talviharrastusmahdollisuuksiin. Sivustolla oli talvikaudella 2014 50 000 uniikkia kävijää kuukaudessa. (Lumipallo.)

### **2.3.3 Pallontallaajat.net**

Pallontallaajat on omatoimimatkailuun keskittynyt keskustelualue ja sivusto, joka toimi alun perin Interrail-matkaajien keskustelualustana, mutta laajensi aihealuettaan ja vaihtoi nimekseen Pallontallaajat vuonna 2003. Keskustelualueen lisäksi sivustolle on koottu tietopaketteja matkailijoille. Foorumille liittyminen on maksutonta. (Pallontallaajat 2013.)

Rantapallo osti Pallontallaajat-sivuston vuonna 2012 (It-viikko 2012).

### **2.3.4 Mondo**

Vuonna 2002 perustettu Mondo on 10 kertaa vuodessa ilmestynvä printtilehti, joka tarjoaa sisältöjä myös internetissä. Lehteä kustantaa Image kustannus, ja se on esittelyn mukaan ”Suomen suurin matkailulehti, joka palvelee lukijaa matkoilla, kertoo innostavia tarinoita maailmalta ja antaa uusia matkaideoita”. (A-lehdet.)

Lehden painosmäärä on 30 000 (Aikakausmedia 2014), ja sen lukijamäärä vuonna 2012 oli 117 000 (Journalistiliitto 2012).

### 2.3.5 Kulkuri.org

Sloganilla *Kriittinen matkailulehti* itseään kuvaava Kulkuri on matkailuverkkolehti, joka keskittyy omatoimi- ja itsenäiseen matkailuun. Vaihtoehtoisia kulttuuri- ja matkailuaiheita korostavaan lehteen otetaan vastaan myös yleisösisältöjä. Tietoa Kulkurista -sivu ei tätä selvitystä tehdessä ollut vielä toiminnassa, joten tarkempia tietoja ei ole saatavilla (2014). Lehteä pyörittää päätoimittajan ja vakituisen toimittajan lisäksi joukko avustajia (Kulkuri).

### 2.3.6 Matkasto.net

Matkasto on tammikuusta 2012 asti pyörinyt maailmojen kulttuureihin ja kulttuurimatkailuun keskittynyt verkkolehti, jonka sivuilla toimii myös koruja myyvä verkkokauppa. Matkasto ilmoittaa kohdeyleisökseen 30-50-vuotiaat naiset, ja myös tarkasteluhetkellä lehden kaikki kirjoittajat yhtä bloggaajat lukuun ottamatta ovat naisia. Matkaston sisältö on kirjoittajaesittelyjen perusteella humanistista- ja luontonäkökulmaa korostava. (Matkasto.)

### 2.3.7 Kilroy.fi

Tanskalainen matkailuyritys Kilroy tarjoaa suomalaisilla sivuillaan matkoja, joiden tarjonnassa pyritään sivuston mukaan huomioimaan erityisesti opiskelijat ja nuoret. Lisäksi Kilroyn sivustolla voi pitää yllä ilmaiseksi blogia. (Kilroy.fi.)

### 2.3.8 Johtopäätökset

Kilpailutilannekartoituksesta jätettiin pois keskeisiä matkailumedioita kuten MTV3 Matkailu, MeNaiset-lehden välissä ilmestyvä Matkaopas sekä australialainen matkaopasjätti Lonely Planet, sillä pienen budjetin matkailua korostava, nuorta yleisöä tavoitteleva Taival-verkkolehti ei suoraan kilpaile medioiden kanssa.

Kartoitusten perusteella voi todeta, että Rantapallo ja sen sisarlehti Lumipallo korostavat viikko matkalla -tyylistä lomajournalismia, joka poikkeaa Taival-lehden sosiaalisia näkökulmia sekä alakulttuureja korostavasta linjasta. Lisäksi sivustojen keskeinen poik-

keavuus Taival-lehdestä on mahdollisuus ostaa lentolippuja ja tarkastella äkkilähtöjä.

Pallontallaajat on vakiinnuttanut asemansa arvostettuna reppureissaajien keskusteluyhteisönä Suomessa. Taival-lehti voi tavoitella samaa yleisöä kahdella keinolla: tiedon journalistisella jäsentelyllä sekä osallistumisen suoralla palkitsemisella.

Mondo pyrkii korostamaan matkailumaailman trendejä, esimerkiksi kiinnostavia kaupunkia, näkökulmia ja ilmiöitä. Aihealue sivuaa siis Taival-lehdenkin konseptia, mutta lukijakuntaa vakiinnuttaneena printtilehtenä Mondo tavoittelee pääosin eri yleisöjä.

Kulkuri muistuttaa nuorekkaalla ja kriittisellä tyylillään Taival-lehden visioimaa journalistista sisältöä. Sivusto näyttääkin kilpailuolosuhteissa olevan sisällöllisesti lähinnä Taival-lehden konseptia, mutta sivusto ei tällä hetkellä tarjoa mainittavia yhteisöllisiä tai sosiaalisia ominaisuuksia.

### **3 Käsitteet**

Tässä luvussa käymme läpi lyhyesti opinnäytetyön keskeiset käsitteet kuten journalismi ja sosiaalinen media.

#### **3.1 Journalismi**

American Press Instituten mukaan (2014) journalismi on prosessi, jossa asiatietoa hankitaan, kootaan ja sitten esitetään joukkotiedotusvälineiden avulla. Toisaalta myös tämän prosessin tulos on journalismia.

Jyrki Jyrkiäisen mukaan (1994) journalismi voidaan nähdä myös yhteiskunnallisena instituutiona, koska sillä on erityisroolinsa julkisen keskustelun alustana sekä ns. vallan vahtikoirana (Heinonen, 1995, 12).

Taival-lehden toimitus tuottaa journalistista sisältöä ja pyrkii matkailuaiheisen hyötytiedon lisäksi käsittelemään myös painavampia kansainvälisiä aiheita journalistin ohjeiden mukaisin menetelmin. Käsiteltäviä aiheita ovat olleet muun muassa Nepalin skeittikulttuuri, Burning Man -festivaali Kaliforniassa ja Groningen-kaupungin esittely.

#### **3.2 Matkailujournalismi**

Savitien (2004) mukaan matkailujournalismia ei voi määrittää ilman matkailu-käsitteen avaamista, mikä on vaikeaa sen monitulkintaisuuden takia. Matkailua ei ole määritelty kunnolla, ja Savitie kirjoittaa Smithin (1998) todenneen matkailun määritelmien olevankin tilannekohtaisia ja käyttäjän tarpeen mukaan rajattuja.

Savitie (2004) päätyy toteamaan, että matkailujournalismi on yksinkertaisesti journalismia, joka käsittelee matkailua. Matkailujournalismi voi olla tavallista journalismia kertovampaa ja perustua tiedon sijasta kokemukseen. Juttuaiheina voi olla naapurikunnan museo yhtä hyvin kuin Kaukoidän maustekulttuuri. Taival-lehti korostaa sisällöissään

vapaa-ajan matkailua, pienen budjetin matkustamista, ekologisia teemoja ja vaihtoehtoja järjestetyille lomakokonaisuuksille, ns. pakettimatkoille.

### 3.3 Sosiaalinen media

Alati muuttuvan ja monitahoisen sosiaalisen median yksiselitteinen määrittely on mahdotonta.

Teknisestä näkökulmasta sosiaalinen media (englanniksi *social media*) on tekniikan välityksellä toimivaa kommunikaatiota ja ymmärryksen rakentamista. Se on kulttuurinen, uuden tekniikan perässä kehittynyt ilmiö. (Eduskunnan tulevaisuusvaliokunta ja Tietotekniikan liitto 2011, 17.)

Sosiaalinen media toimii siten, että sen käyttäjät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, sosiaalisen verkon ja tekniikan avulla. Sosiaalisessa mediassa käyttäjä on sekä aktiivinen viestijä ja sisällön tuottaja, omalla valitsemallaan tavalla. Tällainen kollektiivinen tapa tuottaa ja kuluttaa sisältöä on uudenlainen ilmiö. (Eduskunnan tulevaisuusvaliokunta ja Tietotekniikan liitto 2011, 17.)

Sosiaalisella medialla on kahdenlaisia motiiveja: käyttömotiiveja ja tuottamisen motiiveja. Käyttömotiivit kertovat siitä, miksi käyttäjät seuraavat sosiaalisen median palveluita. Käyttömotiivit muistuttavat perinteisen media käyttömotiiveja. Sisällön tuottamisen motiivit ovat motiiveja siitä, miksi sosiaalisen median käyttäjät haluavat tuottaa sisältöä, kirjoittaa blogeja, keskustella, näyttää kuvia muille ja lisätä itsestään tietoja yhteisöpalveluihin. (Eduskunnan tulevaisuusvaliokunta ja Tietotekniikan liitto 2011, 66.)

Verrattuna aiempaan perinteiseen mediaan, sosiaalisen median uusi puoli on yleisön aktiivinen rooli sisällöntuottajana. Perinteisessä mediassa yleisö on ollut kohtalaisen passiivista ja suhde mediaan yksisuuntaista. Sosiaalinen media saa käyttäjät tuottamaan mediasisältöä, myös ilman palkkiota. (Eduskunnan tulevaisuusvaliokunta ja Tietotekniikan liitto 2011, 66.)

Sosiaalista mediaa voi luokitella eri lajityyppeihin. Lietsalan ja Sirkkusen (2008, 26) mukaan näitä ovat esimerkiksi sisällön luomisen ja julkaisemisen työkalut, sisällön jakamisen alustat, sosiaaliset verkostot, yhteistuotannolliset projektit, virtuaaliset maailmat ja add-on-sovellukset.

Luokitella voi myös sosiaalisen media käyttömuotojen ja sovellusten perusteella. Kaplan ja Haenlein jakavat (2010, 62-64) sosiaalisen median sovellukset kuuteen lajiin sisällöllisten ja sosiaalisten piirteiden sekä yksilön ilmaisumahdollisuuksien suhteen. Ne ovat blogit, sosiaaliset verkostointisivut kuten Facebook, sosiaaliset virtuaalimaailmat kuten Second Life, Wikipedian kaltaiset yhteistyöprojektit, sisältöyhteisöt kuten YouTube sekä netissä toimivat pelimaailmat.

Tässä opinnäytetyössä sosiaaliseen mediaan viitataan myös sen lyhenteellä *some*.

### **3.3.1 Facebook**

Facebook on verkossa toimiva sosiaalinen sovellus, jonka perusti yhdysvaltalainen Mark Zuckerberg vuonna 2004 (Business Insider 2010). Mainosrahoitteinen palvelu tarjoaa käyttäjälle mahdollisuuden luoda profiilin, jakaa sisältöjä, muodostaa verkostoja ja ryhmiä sekä pitää yhteyttä ystäviin ja tuttuihin (Mashable 2009).

Maaliskuussa 2013 Facebookilla oli noin kaksi miljoonaa suomalaista käyttäjää (Yle Uutiset 2013).

### **3.3.2 Twitter**

Twitter on mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät voivat kirjoittaa maksimissaan 140 merkkiä pitkiä viestejä, tviittejä (englanniksi *tweets*). Käyttäjän tviitit ovat lähtökohtaisesti näkyviä kaikille käyttäjille, ei vain suljetulle joukolle. Tviittejä kanavoidaan aihealueittain #-merkin, hashtagin, avulla.

Twitterillä oli syyskuussa 2014 44 468 suomen kielellä tviittaavaa (Suomi-Twitter 2013).

### 3.3.3 Instagram

Instagram on Facebookin omistama kuvanjakosovellus, jota käytetään mobiililaitteilla. Idea on ottaa kuva, mahdollisesti ehostaa sitä suodattimilla ja merkata se tiettyihin aihe-alueisiin hashtagien avulla. Instagram perustettiin Yhdysvalloissa vuonna 2010, ja syksyllä 2013 sillä oli 150 miljoonaa käyttäjää. (Instagram 2014.)

Instagramin suomalaiskäyttäjien tarkkaa määrää ei ole saatavilla, mutta Google Trends -palvelun mukaan (2014) palvelu suosio hakukoneissa on Suomessa noussut huomattavasti vuodesta 2004.

### 3.3.4 Youtube

YouTube on videopalvelu, jossa käyttäjät voivat maksutta lisätä videoita, rakentaa videoita soittolistoja ja arvostella videoita. YouTube perustettiin vuonna 2005, ja vuonna 2006 Google osti sen 1,3 miljardilla eurolla (Ilta-Sanomat 2006).

YouTuben videoita katsotaan päivittäin yli neljä miljardia kertaa (Reuters 2012). Se on maailman suosituin videopalvelu. Suomessa YouTube on neljänneksi suosituin internet-sivusto (Alexa).

## 3.4 Blogit

Taival-lehdessä ei tutkimushetkellä ole alustaa blogeille. Sitä kuitenkin hahmotellaan myöhemmissä luvuissa. Taival-lehden kehittäjien kaavailema blogialusta olisi matkailulle keskeistä kuva- ja videomateriaalia tukeva helppokäyttöinen, maksuton sovellus, johon käyttäjä saa kirjoittaa sisältöjä haluamastaan aiheesta haluamaansa tahtiin.

Mikko Vallivaara kuvaa (2009, 15-16) blogeja pro gradu –tutkielmassaan Litä (2005), Nardia ym. (2004) ja (Schianoa) mukaillen seuraavasti:

*”Yleinen määritelmä blogille on loki- tai päiväkirjan kaltainen, päivätyistä ja itsenäisistä merkinnöistä koostuva verkkosivu. Blogimerkintä koostuu lyhyestä kuvaavasta otsikosta, sisällöstä ja automaattisesti lisätystä päivämäärästä. Blogin merkinnät ovat aina käännettyyn kronologiseen muotoon järjestettyjä, jossa uusimmat merkinnät ovat sivun yläosassa. Blogit koostuvat pääosin tekstistä. Yksittäinen blogimerkintä on useimmiten*



*tekstistä koostuva, mutta voi myös olla blogin luonteesta riippuen tekstistä ja multimediaelementistä rakentunut hybridi.*

*Uudet blogimerkinnät eivät korvaa edellistä vaan kaikki vanhat merkinnät arkistoidaan. Merkinnät ovat usein linkkeinä kuukausittain tai viikoittain järjestettynä sivun reunassa. Hakumahdollisuuksia helpottavat merkintöjen järjestysperiaatteet, joita voivat olla esimerkiksi aihe tai blogimerkinnän kirjoittaja. Tavallisesti blogimerkinnät tallentuvat järjestelmään automaattisesti ja niiden löytäminen on vaivatonta sivupohjassa olevien hyperlinkkien kautta.”*

## 4 Analyysin rakentaminen

Kun sivusto julkaistiin helmikuussa 2014, tiimin odotukset olivat korkealla. Kävi kuitenkin nopeasti ilmi, että oli ylioptimistista odottaa pelkästään ilmaisen some-markkinoinnin tuovan lehdelle laajan lukijakunnan tai varsinkaan rakentaisi yhteisön ympärilleen.

Ennen julkaisua ja julkaisun yhteydessä toteutetulla markkinoinnilla Taival tavoitti Facebookin lokitietoihin pohjautuvien arvioiden perusteella korkeintaan muutama tuhatta ihmistä. Markkinointia ei ollut kohdennettu sivuston potentiaalisiksi käyttäjiksi arvioitulle ryhmälle, vaan se toteutettiin tiimin jäsenten sosiaalisen median verkostojen kautta.

Ensimmäisten neljän kuukauden ajan Taival-sivustolla vieraili keskimäärin 1000 kävijää. Lukijajuttuja sivustolle tuli ainoastaan kuusi ja niitäkin voitaneen pitää enemmän toimittajien ystävien solidaarisuudenosoituksina kuin merkkeinä sosiaalisen formaatin onnistumisesta.

Vaikka tekniset ominaisuudet käyttäjäsisältöjen jakamiseen olivat olemassa, eivät lukijat Taival-lehden alkutaipaleen aikana tarttuneet niihin. Käyttäjien kanssa keskustellessa kävi ilmi, että jako-ominaisuus oli vaikeasti löydettävä ja -hahmotettava. Lehden sosiaalista konseptia ei monen mielestä tuotu selvästi esiin.

Mutkia ilmaantui myös lehden toimittamisessa. Taival-lehteä tehtiin ja tehdään yhä talukoovoimin, joten aikaa ja sitoutumista ei aina löytynyt toimittajilta säännöllisyyden ja sulavan työskentelytavan saavuttamiseksi. Tiimiä laajennettiin ottamalla mukaan toimittajat Kalle Karinen ja Leo Kosola.

Verkko on täynnä onnistuneita yhteisöllisiä sivustoja, joiden käyttäjät osallistuvat sisällön luomiseen pelkästä ilosta olla osana yhteisöä. Sellaisen luominen on mahdollista,

mutta tehtävässä onnistuminen edellyttää enemmän kuin sisällön jakamisen mahdollis-  
tavan alustan julkaisemista internetiin.

Tärkeitä kysymyksiä yhteisöllisyyden edistämisen kannalta ovat: miksi ihmiset haluaisi-  
vat jakaa sisältöä sivustolla? Millaista sisältöä he haluaisivat jakaa? Miten he voivat olla  
vuorovaikutuksessa muihin käyttäjiin?

Koska opinnäytetyön tavoitteena on luoda konkreettinen suunnitelma yhteisöllisyyden  
kehittämiseksi, lähestymme aihetta monenlaisen teorian ja analyysin keinoin. Opinnäy-  
tetyön analyysi on jaettu neljään lukuun (5-8).

Laajentaaksemme näkemystä keinoista Taival-lehden yhteisöllisyyden edistämiseksi  
alkuperäisen verkkolehtikonseptin ulkopuolelle analysoimme viidennessä luvussa yhtei-  
söllisyyden käsitettä markkinoinnin, viestinnän ja sosiologian viitekehyksissä. Etsimme  
eri tieteenhaaroista näkemyksiä, jotka edesauttavat verkkoyhteisön syntymistä ja tukevat  
suunniteltua Taival-lehden yhteisöllistä lehtikonseptia.

Kuudennessa luvussa pohditaan, miksi käyttäjät haluaisivat jakaa sisältöä Taival-  
sivustolla. Vastauksia etsitään verkkojournalismin monien ansaintamallien tarjoamista  
keinoista palkita käyttäjiä aktiivisuudestaan taloudellisesti. Luku perustuu pitkälti ver-  
kossa toimivien journalististen startup-yritysten ansaintamalleja ja niiden toimivuutta  
kartoittaneeseen Chasing Sustainability on the Net -tutkimukseen (Sirkkunen & Cook  
2012) sekä erilaisten verkkosivustojen ja koko toimialan taloudelliseen analyysiin. Lo-  
puksi luvussa mietitään, miten verkon tarjoamia ansaintamalleja voisi hyödyntää Taival-  
lehden yhteisöllisessä lehtikonseptissa siten, että sivusto tarjoaisi kannustimen käyttäjä-  
sisällön tuottamiseen.

Seitsemännessä luvussa hyödynnetään Kietzmännin, Hermkensin, McCarthyn & Sil-  
vestren (2011) kehittämää hunajakennomallia. Se on tarkoitettu sosiaalisen median so-  
vellusten havainnointiin ja jäsentelyyn, mutta mallia on käytetty myös vuorovaikutuk-  
sen kuvaamiseen ja se näyttää soveltuvan tähänkin tarkoitukseen hyvin (Riitamaa 2012).

Kahdeksas luku pohtii journalismin muuttuvaa toimintaympäristöä jota esimerkiksi teknologia ja lisääntynyt vapaa-aika ovat viime vuosina olennaisesti ravistelleet, ja jossa Taival-lehtikin toimii. Luvun päälähde on Tanja Aitamurron väitöskirja *Collective Intelligence in Open Journalism: Power, Knowledge and Value* (2014), joka tarkastelee joukkoälyn vaikutusta journalismiin, journalismin yhteisöllisyyttä sekä osallistuvan yleisösuhteen tuomia mahdollisuuksia.

## 5 Yhteisöllisyyden monet kasvot

Taival-lehden visiona on siis perinteisenä journalistisena julkaisuna toimimisen lisäksi olla yhteisöllinen alusta, jossa käyttäjät voivat jakaa sisältöjä ollen samalla vuorovaikutuksessa toisiinsa. Yhteisöllisellä lehtikonseptilla kuvataan opinnäytetyössä tätä tavoitetta.

Yhteisöllisyys on käsitteenä hyvin lakea ja sitä käytetään niin sosiologian kuin viestinnän ja markkinoinnin tutkimuksen piirissä erilaisten ilmiöiden kuvaajana. Kaikkien alojen kohdalla tutkijat ovat päätyneet määrittelemään yhteisöllisyyden monin eri tavoin eri aikakausina.

Yhteisön määritelmän voi pelkistää kahteen tulkintaan; sillä voidaan tarkoittaa oikeushenkilöiden yhteenliittymää, jolla on päämäärä tai sitten ihmisten välisten sosiaalisten suhteiden kokonaisuutta eli sosiaalista järjestelmää. Yhteisön määrittely ei todellisuudessa ole niin yksinkertaista. Sosiologi George Hillary keräsi jo vuonna 1955 silloisesta kirjallisuudesta 94 eri määritelmää yhteisölle ja totesi, että eräs ainoista määritelmistä yhdistävistä tekijöistä on viittaus ihmisiin. (Kangaspunta, Aro & Saastamoinen 2011, 247.)

Sosiologian piirissä on pohdittu paljon yhteisöllisyyden muuttumista modernin ajan mukanaan tuomana ilmiönä. Ihmisten elintavan siirtyessä pienistä kyläyhteisöistä suurkaupunkien ja 2000-luvun informaatioteknologian piiriin, ovat tavat, joilla ihmiset muodostavat suhteita toisiinsa, muuttuneet hurjasti.

Toisaalta viestinnän piirissä yhteisöllisyyttä on käytetty paljon sosiaalisen median ilmiöiden kuvaamiseen. Niin Facebook-ryhmiä kuin keskustelufoorumeita on kutsuttu verkkoyhteisöiksi. Jopa Facebookia itsessään on kutsuttu yhteisöpalveluksi ja sosiaalisen median sijaan on käytetty termiä yhteisöllinen media. Verkkoyhteisön sijasta on Twitterin tai Facebookin käyttäjien luomia henkilökohtaisia verkostoja kuvattu esimerkiksi sosiaalisiksi yhteenliittymiksi. Varsinkin sosiaalisen median piirissä käytettävä termistö elää ja muuttuu jatkuvasti.

Yhteisöllisyyden monitulkintaisuuden vuoksi, on tärkeää määritellä, mitä kaikkea yhteisöllisyys voi tarkoittaa ja rajata Taival-lehden yhteisöllinen lehtikonsepti vain tiettyihin yhteisöllisyyden muotoihin. Toisaalta tarkastelemalla yhteisöllisyyttä myös sosiologisena ilmiönä voidaan Taival-lehden tavoitteista löytää yhteistä rajapintaa varhaisten yhteisösuhteiden määritelmien ja suuremman yhteisöllisyyden muutoksen kanssa.

Tässä luvussa tutustumme tarkemmin yhteisöllisyyden erilaisiin määritelmiin ja pohdimme, mitkä ovat keskeisiä piirteitä Taival-lehden yhteisöllisen lehtikonseptin kehittämisen suhteen.

## **5.1 Muuttuva yhteisöllisyys**

Ensimmäiset yritykset määritellä ja tarkastella yhteisöllisyyttä ihmisten välisten kanssakäymistä ohjaavana ilmiönä sosiologiassa juontavat juurensa 1800-1900-luvuilla kehitettyihin teorioihin. Nämä ajatussuuntaukset kehittyivät teollisen vallankumouksen jälkimmäisessä modernisaation nostaessa päätään. Kun aiemmin ihmiset olivat eläneet pienissä, pitkälti omavaraisissa yksiköissä, toi teollistuminen mukanaan tilanteen, jossa elintarvikkeet hankittiin yhä enemmän vapailta tavaramarkkinoilta. (Aro 2011, 35.)

1800-luvun lopulla vaikuttanut sosiologi Ferdinand Tönnies kiinnittää huomionsa juuri yhä enemmän jalansijaa saaneiden markkinoiden mukanaan tuomaan muutokseen ihmisten välisiä suhteita määrittävänä tekijänä. Hän jäsentää ihmisten välisten suhteiden muodostumista termein *gemeinschaft* ja *gesellschaft*. Ensimmäisellä tarkoitetaan ihmisten välisiä itsetarkoituksellisia suhteita, joiden keinoin ihmiset pyrkivät toteuttamaan yhteisiä päämääriä. *Gesellschaft* taas viittaa laskelmoivaan oman edun tavoitteluun rakentuviin markkinasuhteisiin. Toimiessaan markkinoilla ihmisten välinen vuorovaikutus pohjautuu omien tarkoituksien tavoitteluun, joten *gesellschaft*-suhteet eroavat Tönniesin mukaan *gemeinschaft*-suhteista merkittävästi. (Aro 2011, 39.)

Myös 1900-luvun lopulla vaikuttanut sosiologi Max Weber päätyy erottelmaan yhteisöllisyyden muodot kahtia niiden tarkoituksien perusteella. Hän kuvaa sosiaalisia suhteita, joiden olemassaolo perustuu suhteen osapuolien kokemaan affektuaaliseen tai

traditionaaliseen yhteenkuuluvuuden kokemukseen termillä *vergenmein-shaftung*. Arvo- tai päämäärärationalisten intressien varaan rakentuneita suhteita sosiologi kuvaa termillä *vergesellshaftung*. Myös Weberin kahtiajako on kehitetty kuvaamaan länsimaisen kulttuuripiirin modernisaation mukanaan tuomaa yhteiskunnallisten suhteiden rationalisoitumista. (Aro 2011, 39.)

Kolmas tapa hahmottaa yhteisöllisyyden muutosta modernisaation mukanaan tuomana ilmiönä on Emile Durkheimin (1893) jako orgaaniseen ja mekaaniseen solidaarisuuteen. Solidaarisuudella Durkheim tarkoittaa ihmisten moraalista yhteenkuuluvuutta ja heidän kollektiivisesti jakamiaan normatiivisia käsityksiä arvoista. Mekaaninen solidaarisuus syntyy ihmisten samankaltaisista sosiaalisista asemista ja työtehtävistä; ihmisiä sitoo toisiinsa ”samanlaisuuden sympatia”. Orgaaninen solidaarisuus taas syntyy yhteiskunnan jäsenten keskinäisestä ymmärryksestä, että he kaikki vastavuoroisesti tarvitsevat toisiaan. (Aro 2011, 40.)

Weberin ja Tönniesin tavoin myös Durkheim näkee yhteisöllisyyden muuttuneen modernisaation myötä. Ennen modernisaatiota yhteisöllisyys oli mekaanisen solidaarisuuden aiheuttama ilmiö, kun taas jälkiteolliseen aikaan siirtyessä työtehtävät, sosiaalinen asema ja perhetausta ovat muuttuneet vähemmän määrittäväksi tekijöiksi ihmisten identiteeteissä. Sosiaalisen työnjaon monimutkaistuminen on tuonut mukanaan ihmisten ja heidän tarpeidensa laajemman yksilöllistymiskehityksen. (Aro 2011, 40.)

Kolmen edellä mainitun sosiologin ajatuksissa yhdistävänä tekijänä voidaan pitää, että yhteisöllisyys on muuttanut muotoaan elintavan muutoksen mukana. Modernisaation mukanaan tuomia kehitystrendejä ovat traditionaalisten yhteisösiteiden murtuminen, lisääntyvä sosiaalisen työnjaon eriytyminen ja yksilöllistyminen.

Kun vielä pitkään teollisen ajan aikana yksilön luokka-asema määritti tiukasti kaikkea sosiaalista elämää, leimaa jälkiteollista aikaa yksilöiden vapaus valita, mihin yhteisöihin he kuuluvat. Jälkiteollinen yhteisöllisyys on vapaata ja moninaista: ei ole tavatonta, että yksilöt valitsevat olevansa samaan aikaan monen yhteisön jäseniä. Oleellinen piirre postmoderneissa yhteisöissä on, että niihin liitytään vapaasti ja niistä erotaan yksilöinä.

## 5.2 Verkko yhteisöt ja niiden jäsenet

Postmoderneja yhteisöjä, joita myös 2000-luvun verkkoyhteisöt ovat, voi kuvata sosiaalisten maailmojen teorian avulla. Sitä ovat kehittäneet mm. David Unruh ja Anselm Strauss. Teorian peruspilarina on ajatus, että ihmiset voivat olla jäseniä useissa sosiaalisissa maailmoissa, jotka eivät ole keskenään päällekkäisiä tai sisäkkäisiä. (Aro 2011, 53.)

Yksilöiden roolit erilaisissa sosiaalisissa maailmoissa vaihtelevat paljon. Sosiaalisten maailmojen jäsenet voivat olla sisäpiiriläisiä, vakituksia jäseniä tai vieraita. Tietyn aihepiirin ympärille rakentuneet verkon keskustelufoorumit täyttävät hyvin sosiaalisen maailman määritelmän niiden jäsenten käyttäytymisen suhteen. Niissä pieni joukko sisäpiiriläisiä usein määrittää ja pitää yllä sosiaalisen käyttäytymisen normeja sekä avaa suurimman osan keskusteluista. Heidän lisäksi vakituisten jäsenten ryhmä osallistuu aktiivisesti keskusteluihin. Suurimman osan käyttäjäkunnasta taas muodostavat turistit ja vieraat, jotka seuraavat passiivisesti yhteisön tapahtumia. (Aro 2011, 53.)

Myös Robert Kozinets, markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan erikoistunut professori Yorkin yliopistosta, kirjoittaa verkkoyhteisön jäsentyyppien eroavaisuuksista. Hän jakaa (2010) verkkoyhteisöjen jäsenet neljän ryhmään, jotka ovat *keltanokat*, *seurustelijat*, *kannattajat* ja *sisäpiiriläiset*. Jaottelussa *keltanokiksi* lasketaan jäsenet, joiden siteet yhteisöön ovat heikot ja kiinnostus toimintaan hetkellistä. *Seurustelijoilla* on sosiaalisia siteitä muihin yhteisön jäseniin, mutta kiinnostus yhteisön toimintaa kohtaan on vähäistä. *Kannattajaksi* kutsutaan yhteisön jäsentä, jonka mielenkiinto kohdistuu enemmän yhteisön toimintaan kuin sosiaaliseen ulottuvuuteen. Aron tavoin Kozinets nostaa aktiivisimmaksi jäsentyyppiksi *sisäpiiriläiset*, jotka ovat vahvat intressit yhteisöä kohtaan omaavia aktiivisia sosiaalisia toimijoita. (Tervonen 2012, 24.)

Näiden lisäksi Kozinets määrittelee (2010) neljä lisätyyppiä. Nämä ovat *tirkistelijä*, *tekijä*, *verkostoituja*, ja *vuorovaikuttaja*. *Tirkistelijä* on jaottelussa alin taso. Nimensä mukaisesti tirkistelijät tarkkailevat yhteisöä ja sen toimintaa. Heistä voi myöhemmin kehittyä aktiivisempia yhteisön jäseniä. *Tekijäksi* taas kutsutaan yhteisön jäsentä, joka on aktiivisuutensa ja verkostojensa takia muodostunut yhdeksi yhteisön tukipilariksi. *Vuorovaikuttajil-*



*la ja verkostoitujilla* tarkoitetaan yhteisön jäseniä, jotka tulevat toisista yhteisöistä ja yrittävät rakentaa siltoja näiden välille. (Tervonen 2012, 25.)

Kozinetsin jäsentyyppijaottelu sisältää oleellisen viestin uuden verkkoyhteisön rakentamisen kannalta: jäsenten aktiivisuustaso on muuttuva ilmiö. Tirkistelijästä voi kehittyä keltanokka ja lopulta sisäpiiriläinen, jonka aktiivisuuden varaan yhteisön olemassaolo perustuu. Tämä prosessi on uuden verkkoyhteisön rakentamisen kannalta mielenkiintoinen, sillä yhteisöllisyyden kehittäminen on jossain määrin aktiivisten jäsenten hankkimista.

Kozinets jaottelee (2010) erilaiset verkkoyhteisöt niissä tapahtuvan vuorovaikutuksen laadun perusteella. Erilaisia vuorovaikutustapoja ovat: *tietoperäinen, ihmissuhhteellinen, ajanvietteellinen* sekä *muutokseen tähtäävä* osallistuminen. Verkkoyhteisöjä, jotka perustuvat enemmän ihmisten ajanvietteellisten tarpeiden tyydyttämiseen kuin sosiaalisten suhteiden rakentamiseen, Kozinets kutsuu *risteileviksi yhteisöiksi*. *Ihmissuhdeyhteisöt* taas ovat verkkoyhteisöjä, joiden fokus on pitkien sosiaalisten suhteiden rakentamisessa. Näissä yhteisöissä jäsenet keskittyvät kanssakäymiseen, eivätkä niinkään tehtäväorientoituneeseen käyttäytymiseen. *Nörttiyhteisöksi* Kozinets määrittää yhteisöt, joiden tarkoituksena on erilaisen sisällön jakaminen. Tätä yhteisötyyppiä leimaa sosiaalisten suhteiden vähäinen merkitys ja kiinnostuksen kohdistuminen tietoperäiseen vuorovaikutukseen. Viimeinen neljästä yhteisötyypistä on *rakentava yhteisö*, jonka toiminta perustuu vahvaan sosiaalisten suhteiden mahdollistamaan yhteistoimintaan, joka keskittyy tietyn aihepiirin ympärille. (Tervonen 2012, 23.)

Todellisuudessa verkkoyhteisöt sisältävät usein piirteitä erilaisista Kozinetsin yhteisötyypeistä ja puhtaita jonkin lajityypin mukaisia yhteisöjä on vaikeaa löytää. Määrittely paljastaa kuitenkin erilaisia vuorovaikutuksen tasoja ja tapoja, jotka on hyvä huomioida yhteisöllisyyteen tähtäävää sivustoa ja sen toimintaa suunnitellessa.

Pönkä (21.10.2011) esittää blogissaan oppimis- ja yhteisötutkija Etienne Wegnerin taas listauksen (1998) yhteisön piirteistä seuraavasti:

- Yhteisön jäsenten väliset pitkäaikaiset ja vastavuoroiset suhteet, jotka voivat olla joko harmonisia tai ristiriitaisia;
- Yhteisten toimintatapojen muodostuminen, joiden varassa yhteisö tekee asioita yhdessä
- Tiedon nopea virtaaminen ja innovaatioiden leviäminen yhteisön sisällä
- Yhteisö ei tarvitse johdantoja ja selittelyjä, koska keskustelut ja vuorovaikutus seuraavan suoraan toinen toisiaan
- Tyypillisesti käytännön yhteisön on helppoa hyvin nopeasti asettaa ratkaistavana olevat ongelmat
- Osanottajilla on yhteinen käsitys yhteisön jäsenistä, vaikka jäsenyys ei olisikaan muodollista
- Yhteisön jäsenet tietävät mitä kukin yhteisön jäsen tietää, mitkä ovat hänen vahvuutensa ja heikkoutensa (heillä on nk. metatietoa yhteisön jäsenten tiedosta)
- Yhteisön jäsenet määrittelevät vastavuoroisesti omia identiteettejään
- Osanottajien on helppo arvioida suoritettujen toimintojen ja saavutettujen tulosten hyväksyttävyyttä suhteessa yhteiseen yritykseen
- Yhteisö nojautuu toiminnassaan erilaisiin esineellistymisprosessin tuotoksiin, kuten erityiset työvälineet, tietoesitykset ja muut artefaktit
- Yhteisö kehittää omaa paikallista tietämystään jaettujen tarinoiden ja sisäpiirin juttujen muodossa;
- Yhteisön omien kielenkäyttötapojen kehittyminen ja uusien vuorovaikutusta palvelevien ilmausten käyttäminen ja luonteva keksimisen
- Yhteisön oman keskustelun ja vuorovaikutuksen tyylin kehittyminen, joka voi palvel-la jäsenyyden tunnusmerkkinä
- Maailmaa jostakin tietystä näkökulmasta tarkastelevan yhteisen keskustelun tai diskurssin syntyminen.

Nämä tunnuspiirteet määrittelevät “tosielämän” yhteisöjä, eivätkä sisällä ajatuksia verkko-yhteisöistä. Vaikka rajanveto tavallisen vuorovaikutuksen ja verkkovuorovaikutuksen välillä on hyvin kyseenalaista, on huomattava, että esimerkiksi Kozinets sisällyttää monenlaisia verkon vuorovaikutustapoja yhteisökonseptin alaisuuteen, vaikka ne eivät sisällä paljoakaan esimerkiksi edellä mainituista Wegnerin (1998) yhteisömääritteistä.

Kolmas tapa lähestyä verkkoyhteisöjen syntyä on tarkastella yhteisöllisyyttä emotionaalisen prosessinä. Verkkoyhteisöjen piirteitä kartoittaneet Anita L. Blanchard ja M. Lynne Markus (2004, 66-67) pitävät yhteisöllisyyden tunnetta huomattavana vuorovaikutuksen edistäjänä. Heidän mukaansa yhteisöllisyyden tunne ilmenee sosiaalisina prosesseina, kuten tuen saamisena ja antamisena tai identiteetin luomisena sekä jakamisena.

Tutkijakaksikko kiinnittää artikkelissaan huomiota seuraaviin verkkoyhteisöjä ylläpitäviin tunteisiin (Blanchard & Markus 2004, s. 66-67):

- Jäsenyyden tunne
- Yhteisöön identifioituminen ja kuuluminen
- Tunne mahdollisuudesta olla kaksisuuntaisessa vuorovaikutuksessa muiden yhteisön jäsenten kanssa
- Yhteisöön integroituminen ja tunne mahdollisuudesta tuen saamiseen ja sen antamiseen
- Jaettu tunneyhteys yhteisön sisällä; yhteisön jäsenet kokevat olevansa jonkinlaisessa suhteessa muihin jäseniin, omaavansa saman historiallisen taustan ja “yhteishengen”.

Tässä lähestymisessä verkkoyhteisöjen määrittäjinä huomio keskittyy enemmän tunteisiin kuin toimintatapoihin tai vuorovaikutuksen laatuun.

Hyvän kiteytyksen yhteisöllisyyden määritelmien moninaisuuteen ja järkevään tapaan suhtautua niihin tarjoavat Kangaspunta ym. (2011, 245-247). Kirjoittajat toteavat, että kattavan yhteisökäsitteen muodostaminen on todennäköisesti tuhoon tuomittu yritys. Yhteisöllisyyden määrittelemisen sijaan sen tutkijat ehdottavat uuden kattokäsitteen, yhteisyyden, käyttöönottoa yhteisöllisyyden eri ilmiöiden kuvaajaksi.

### **5.3 Yhteisöllisyys Taival-lehdessä**

Aiemmin kuvattujen yhteisömääritelmien moninaisuuden jälkeen tuntuu, että oli lähtökohtaisesti ongelmallista alkaa kutsua yhteisölliseksi lehtikonseptiksi järjestelyä, jossa lukijat voivat lehden verkkosivuilla tuottaa sisältöä ollen vuorovaikutuksessa toisiinsa. Esimerkiksi sosiaalinen-termi olisi tarjonnut paljon helpomman lähestymisen. Toisaalta

yhteisöllisyyden laaja-alaisuus tarjoaa monia työkaluja lehtikonseptin jäsentelemiseen ja kehittämiseen.

Kuten luvussa kuusi käy ilmi, Taival-lehden ympärille on tarkoitus rakentaa tulonjakohjelma, jonka avulla kaikki lehden sisällöntuotantoon osallistuvat käyttäjät voivat hyötyä taloudellisesti työpanoksestaan. Houkuttimena yhteisöön osallistumiseen on siitä hyötyminen, joten Taival-lehden synnyttämän yhteisöllisyyden voidaan katsoa edustavan weberiläisittäin vergesellschaftung-suhteita tai tönniesiläisittäin gessellschaftung-suhteita.

Weberin sosiologisia työkaluja tarkastellessa on tärkeää huomata, että suurin osa todellisen elämän sosiaalisista suhteista sijoittuu vergemeinschaftin ja vergesellschaftungin välimaastoon. Sosiaalisia suhteita, jotka edustavat vain toista äärilaitaa, on vaikeaa löytää, eikä Taival-lehteä edes tulonjakomallin kanssa voida pitää vergesellschaftung-äärilaidan edustajana. Tulonjakomallia voi nimittäin pitää myös arvomaailmaa ja yhteisiä tavoitteita määrittävänä tekijänä.

Kozinetsin yhteisöjen lajityyppinen määrittely osallistumistapojen ja vuorovaikutuksen laadun suhteen (kts. Tervonen 2014) tarjoaa viitekehyksen sivuston ominaisuuksien jäsentelemiseen. Tähän tarkoitukseen opinnäytetyössä kuitenkin käytetään sosiaalisen median hunajakennomallia, joka soveltuu kattavammin tekniseen analyysiin. Kozinetsin ajatuksista yhteisöllisen lehtikonseptin edistämisen kannalta tärkeäksi nousee myös yhteisön jäsentyyppien määrittely. Professorin mukaan yhteisön jäsenen on mahdollista kehittyä satunnaisesta tirkistelijästä aktiiviseksi osallistujaksi. Yhteisöllisyyden edistämisen kannalta on tärkeää miettiä, miten Taival-lehdessä tätä prosessia voi tietoisesti edistää.

Blanchardin ja Markusin (2004) emotionaalinen lähestyminen verkkoyhteisöjen toimintaan tuo mukanaan uusia työkaluja. Voidaanko teknisten vuorovaikutusmahdollisuuksien lisäksi keksiä keinoja, jotka lisäävät vuorovaikutuksen ja jäsenyyden tunteita?

## 6 Palkitseminen käyttäjien kannustimena

Yksi Taival-lehden yhteisöllisen formaatin onnistumisen suhteen suurimmista kysymyksistä on, miksi käyttäjät haluaisivat jakaa sisältöä sivustolle. Edempänä käsitellyissä tapausesimerkeissä ilmenee, että pelkästään yhteisön olemassaolo ja mahdollisuus osallistua siihen ovat joissain palveluissa riittäviä kannustimia sisällöntuottamiseen ja -jakamiseen. Vastaperustettu Taival ei kuitenkaan voi nojata yhteisön itsensä luomaan kannustimeen, sillä yhteisöä ei vielä ole.

Taloudellisilla kannustimilla yhteisön syntymistä edistäviä toimintamalleja on varsinkin Yhdysvaltojen verkkomarkkinoilla. Myöhemmänä käsiteltävää tulonjakomallia (englanniksi *revenue sharing*) esiintyy nykyään hyvin monenlaisilla osallistuvaan yleisöön perustuvilla sivustoilla, joskin Suomessa malli on vielä tiedettävästi vieras.

Tässä luvussa esitellään muutamia tapausesimerkkejä vapaaehtoisista ja taloudellisen korvauksen tarjoavista verkkosivustoista sekä mietitään, mitkä mallit tukevat parhaiten Taival-lehden ansaintalogiikkaa ja yhteisöllistä lehtikonseptia.

### 6.1 Vastikkeettomaan osallistumiseen perustuvat verkkoyhteisöt

Yksi suomalaisista aktiivisia käyttäjiä synnyttäneistä verkkoyhteisöistä on vuonna 2008 perustettu Uusi Suomi -verkkolehti, joka tarjoaa journalistisen sisällön ohessa Puheenvuoro-blogipalvelua, jossa lehden lukijat voivat jakaa sivustolla yksittäisiä mielipidekirjoituksia, jotka kootaan saman profiilin alle.

Uusi Suomi julkaisee aktiivisesti käyttäjien kirjoituksia sosiaalisessa mediassa ja nostaa blogissa käsiteltyjä aiheita myös uutissivustolle. Käyttäjien luoma sisältö ja toimituksellinen sisältö elävät palvelussa rinta rinnan, toisiaan tukien.

Puheenvuoro-blogin tavoin monet käyttäjien luomaan sisältöön pohjautuvista palveluista, kuten Facebook tai Twitter, eivät tarjoa käyttäjilleen juuri muuta palkintoa kuin mahdollisuuden käyttää palvelua ja siten jakaa tuottamaansa sisältöä. Silti nämä palvelut

nauttivat suosiota niiden käyttäjien keskuudessa. Käyttäjä ei saa materiaalista vastiketta vaan näkyvyyttä ajatuksilleen suositulla alustalla. Siispä pelkästään mahdollisuus jakaa sisältöä ja olla vuorovaikutuksessa tietyn yhteisön kanssa voi olla riittävä kannustin sisällön jakamiseen.

Koska Taival-lehden ympärille ei ole vielä kehittynyt yhteisöä, eikä sellaista rakenneta hetkessä, käyttäjien aktivoiminen yhteisöksi edellyttää muuta kannustinta. Sellaisen rakentaminen on mahdollista yhdistelemällä erilaisia verkkosivustojen ansaintamalleja, madaltamalla kynnystä luoda lukijasisältöjä ja olemalla aktiivinen, yleisösuhteestaan huolehtiva verkkolehti.

## **6.2 Yhteisöllinen lehtiformaatti ja näyttökertahinnoiteltu mainosmyynti**

Sivuston ensisijaiseksi ansaintalogiikaksi on kaavailtu näyttökertojen mukaan hinnoiteltavaa mainosmyyntiä. Yhdeksässä maassa toteutetun media-alan verkossa toimivia startup-yrityksiä kartoittaneessa Chasing Sustainability on the Web -tutkimuksessa se oli onnistujia yhdistävä tekijä: kolmekymmentäyhdeksän tutkimuksen startup-yrityksistä ylsi yli 100 000 dollarin vuosituloihin. Tästä ryhmästä kaksikymmentäviisi ansaitsi tuloja mainostilaa myymällä ja muutamat käyttivät sitä jonkun muun ansaintalogiikan ohessa (Sirkkunen & Cook 2012, 91). Mainostilan myyminen näyttää siis olevan varsin yleinen ansaintamalli verkossa toimivien journalististen startup-yritysten keskuudessa.

Mainosrahoituksen toimivuus ja yleisyys verkossa toimivien journalististen startup-yritysten ansaintamallina selittynee mediakulutuksen tavoin osin myös markkinoinnin siirtymisellä paperilta verkkoon.

Yhdysvaltalaisen Emarketer-markkinatutkimusyrityksen mukaan internetin mainosmarkkinoiden koko ylitti printtilehdistön vastaavan vuonna 2012. Yritys ennustaa verkon mainosmarkkinoiden olevan jopa kaksinkertainen printtiin nähden vuoteen 2016 mennessä. (Emarketer 2012.)

Suomessa muutos on hitaampi, mutta trendi sama. Vuoden 2014 kolmannella kvartaalilla verkkomainonnan osuus kaikesta mainosmyynnistä oli 24 prosenttia, kun printtimainonta yhä hallitsi mediakenttää 43 prosentin osuudellaan. (IAB Finland 2014.)

Verkkojulkaisut voivat laskuttaa mainonnasta muutaman eri hinnoittelulogiikan perusteella. Erilaisia hinnoittelumalleja ovat:

- CPM: Tuhannen näyttökerran hinta
- CPC: Yhden mainokseen kohdistuvan klikkauksen hinta
- CPA: Yhden toimintaan johtaneen klikkauksen hinta. Esimerkiksi klikattuaan mainosta sivuston vieras päätyy mainostajan verkkokauppaan ja ostaa tuotteen.

Taival-sivuston ansaintalogiikaksi on suunniteltu juuri näyttökertojen määrään perustuva CPM-hinnoittelu, koska sivuston sosiaalinen formaatti on suunniteltu edistämään näyttökertojen määrää.

Saapuessaan perinteisen lehden tavoin toimivalle verkkosivustolle lukija vierailee sivustolla vain sisältöä selataksaan. Jos sivusto ei tarjoa muuta kuin mahdollisuuden selata sisältöä, näyttökertoja kertyy ainoastaan vierailijan siirtyessä sivulta toiselle sisältöä selatessaan.

Sosiaalisen ulottuvuuden yhdistäminen Taival-verkkolehden toimintaan tarkoittaa, että sivuston lukijat muuttuvat sen käyttäjiksi. Toimituksellisen sisällön selaamisen lisäksi käyttäjät saapuvat sivustolle jakaakseen sisältöä, selataksaan muiden tuottamaa sisältöä ja seurataksaan, miten muut käyttäjät ovat reagoineet omiin sisältöihin. Kun käyttäjät saapuvat sivustolle myös osallistuakseen sisällön luomiseen, sekä vierailutiheys että vierailun aikana kertyneet näyttökerrat oletettavasti lisääntyvät perinteiseen malliin verrattuna.

Taival-verkkolehden sosiaalinen formaatti siis edistää kertyneiden näyttökertojen määrää ainoastaan toimituksellista sisältöä tarjoavaan verkkolehteen nähden.

Kun aktiivisiin käyttäjiin perustuvan sivuston tavoitteena on tuottaa huomattavasti enemmän kuin pelkästään toimitukselliseen työhön pohjautuvan sivuston, on aiheellista kysyä, onko moraalisesti oikein ansaita muiden tekemällä työllä. Malli, jossa ainoan hyödyn yleisösisällöstä saisivat lehden pyörittäjät, tuskin motivoisi sivuston käyttäjiä aktiiviseen sisällöntuotantoon. Vaihtoehto on palkita käyttäjiä aktiivisuudesta tavalla tai toisella.

### **6.3 Tulonjakomalli ja käyttäjien palkitseminen**

Monet käyttäjiensä luomaa sisältöä esittävät sivustot, kuten erilaiset blogialustat tai Facebook, eivät tarjoa suoraa palkkiota sisällöstä sen tekijöille. Nykyverkossa on kuitenkin sivustoja, jotka toimivat toisin. Liiketoimintamallia, jossa yleisön sisällöntuotannossa syntyneitä tuloja jaetaan käyttäjien kesken, kutsutaan tulojen jakamiseksi.

Monen mainosverkon, kuten Googlen AdSensen käyttäjät voivat saada palveluntarjoajan kautta ison osan sisältönsä tuottamista mainostuloista. Googlen mainosverkko toimii siten, että esimerkiksi verkkosivuston, Youtube-tilin tai blogin omistaja tekee AdSense-sopimuksen Googlen kanssa, Google alkaa sijoittaa hankkimiaan mainoksia sivustolle ja laskee mainoksista saatavat tulot.

Myös verkkopelien maailmassa esiintyy tulonjakomallia. Esimerkiksi pelisivusto Gamejolt.com tarjoaa yleisölle alustan, jossa pelata tai ladata monia pelejä ja pelien kehittäjille mahdollisuuden ansaita 30 prosenttia sivuston pelin tuottamista mainostuloista (Gamejolt 2014).

Tekstisisältöjä tarjoavia, tulonjakomalliin perustuvia sivustoja on syntynyt viime vuosina varsinkin englanninkielisille markkinoille. Muiden muassa Hubpages.com, Bubblenews.com ja Infobarrel.com tarjoavat kirjoittajille mahdollisuuden ansaita rahaa kirjoituksistaan.

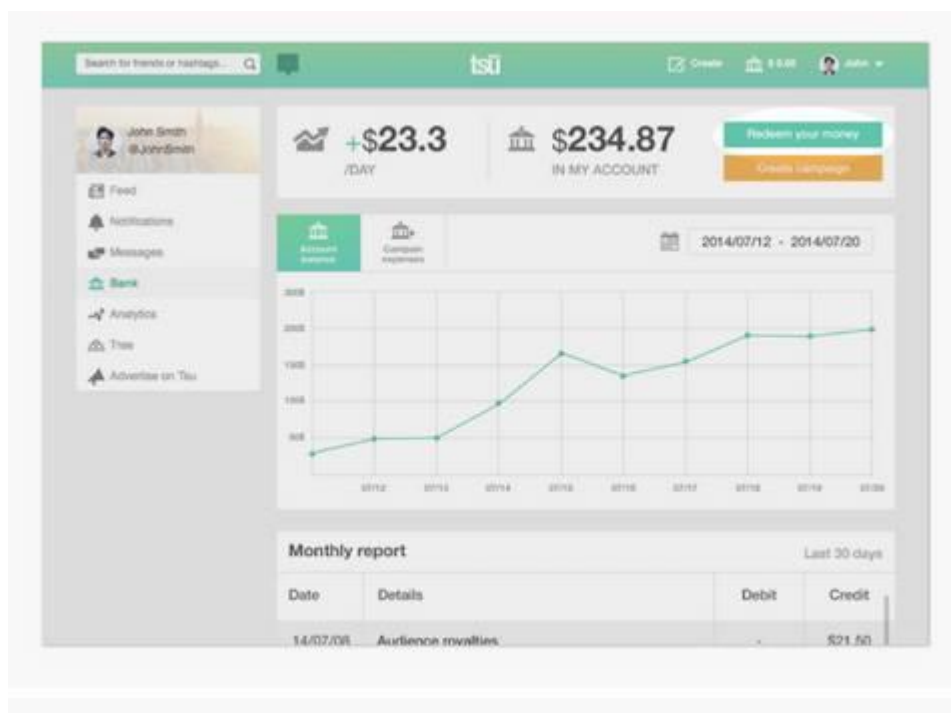
Näistä hyvin suosittu on HubPages, joka on noussut kahdeksan toimintavuotensa aikana Yhdysvaltojen sadan suosituimman verkkosivuston joukkoon. Syyskuussa 2014 si-



vusto oli kävijätilastoissa mitattuina Yhdysvaltain 68. suosituin. Sivustolla oli lähes 18 miljoonaa kuukausittaista kävijää (Quantcast 2014.)

HubPagesin mukaan sivustolle oli syyskuussa 2014 julkaistu lähes miljoonaa hubia, eli käyttäjien luomaa tekstiä ja rekisteröityjä käyttäjiä on miltei 85 000 (HubPages 2014).

Vuonna 2013 perustettu yhdysvaltalainen, tulonjakomalliin perustuva yhteisöpalvelu Tsu asettaa tavoitteensa korkealle: palvelun tavoitteena on toimia samoin kuin Facebook, mutta jakaa jopa 90 prosenttia sivuston tuottamista tuloista sen jäsenten kesken. Tsu-sivustolla käyttäjillä on oma elektroninen lompakko, jonka avulla voi seurata sivustolta kertyneiden tulojen määrää, kehitystä tai siirtää varoja. Käyttäjät voivat nostaa varoja pankkischeikin avulla, kun lompakkoon on kertynyt vähintään 100 dollaria. (Tsu 2014.)



Kuva 2: Tsu-palvelun elektroninen lompakko

Taival-sivuston tavoitteena on tuoda tulonjakomalli mukaan yhteisölliseen verkkolehti-formaattiin. Sivuston on siis tarkoitus toimia samaan aikaan 1. journalistisena julkaisuna, 2. käyttäjien sisällönjakoalustana sekä 3. tulonjako-ohjelman, jonka kautta sisältöä tuottavat käyttäjät voivat ansaita osan tekemänsä sisällön tuotoista.

Tarjoamalla käyttäjilleen mahdollisuuden ansaita rahaa suoraan tuottamastaan sisällöstä Taival erottuu muista Suomessa tarjotuista matkablogialustoista. Rahallisen korvauksen tarjoaminen sivuston sisällön luomiseen osallistuville käyttäjille on kannustin, joka kannustaa sivuston käyttäjiä osallistumaan sisällön jakamiseen. Tulonjakomallin toteuttaminen edistää siis myös verkkoyhteisön syntyä.

Taival-sivun tulonjako-ohjelmaan osallistumiseen motivoi myös muiden käyttäjien tuomista kävijävirroista syntyvä synergiahyöty. Kun samalle sivustolle virtaa samasta aiheesta kiinnostuneita kävijöitä yhä useammasta lähteestä, saavat eri kirjoittajat vieraita toistensa kautta. Eli kun bloggaaja jakaa sisältöään, hän tuo yleisöä myös muiden blogeihin.

Myös Taival-lehden toimituksellinen puoli hyötyy tästä järjestelystä, sillä käyttäjien luomaa sisältöä tutkimaan saapuneet vieraat tutustuvat todennäköisesti myös toimituksen artikkeleihin. Tämä edellyttää käyttäjäsivuston ja toimituksen sisällön tarkoituksellista integroimista mahdollisimman lähelle toisiaan.

Mainosmyynnin aloittaminen, käyttäjien tulojen tilastoiminen sekä niiden jakaminen tulevat vaatimaan huolellista suunnittelua sekä teknologisen infrastruktuurin luomista. Erilaisia vaihtoehtoja ovat olemassa olevat mainosverkot, kuten AdSense, tai oman mainosverkon luominen.

Nämä sivuston kehittämisen kannalta oleelliset käytännön toimet rajataan ulos tästä opinnäytetyöstä, jonka tavoitteena on keinojen etsiminen yhteisöllisyyden rakentamiseen.

## 7 Taival-lehden yhteisöllisyys hunajakennoanalyysin kautta

Kietzmann ym. ovat luoneet mallin (2011, 243), jonka avulla sosiaalinen media voidaan jakaa seitsemään osa-alueeseen, joiden välisiä suhteita tarkastelemalla sosiaalisen median sovelluksia voidaan tarkkailla ja arvioida. Kyseiset osa-alueet ovat *identiteetti, keskustelu, jakaminen, läsnäolo, suhteet, maine ja ryhmät*. Sen lisäksi, että malli soveltuu sosiaalisen median erilaisten sovellusten arviointiin ja tutkimiseen, voidaan sitä käyttää lisäksi myös olemassa olevan vuorovaikutuksen tarkasteluun.

Tässä luvussa Taival-lehden yhteisölliset ominaisuudet puretaan palasiin hunajakennon avulla. Ne analysoidaan kohta kohdalta ja löydettyihin puutteisiin etsitään parannusehdotuksia myös vertaillen Taival-lehden sisältöä suosituimpiin sosiaalisen median sovelluksiin.

Luvussa hunajakennon osat on jaettu alalukuihin, joista jokaisessa esitellään kyseinen kenno ja sovelletaan sitä Taival-lehden tarkasteluun.

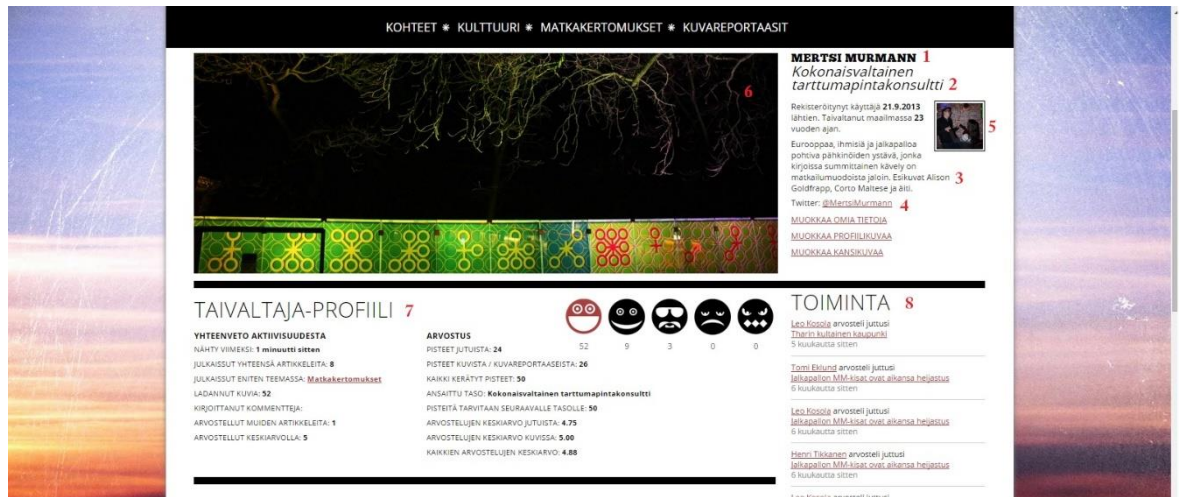
### 7.1 Identiteetti

*Identiteetillä* mitataan, miten paljon tietoa itsestään käyttäjä voi alustalla antaa. Käytännössä siis sitä, kuinka paljon käyttäjät voivat jakaa tietoa itsestään iän kertomisesta mieltymysten paljastamiseen. Identiteetti vaihtelee huomattavasti sovelluksesta riippuen. Esimerkiksi Facebook tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden kertoa lähes kaikki itsestään jo profiilin esittelysivulla, kun taas Twitter-palvelussa oman tietojen esittämiseen on varattu tiukasti rajattu alue. Profiilien käyttämien ja vahva identiteetti rakentavat luottamusta käyttäjien välille. (Kietzmann ym. 2011, 243-244.)

Taival-lehdessä käyttäjillä on mahdollisuus luoda profiili, jossa he voivat kirjoittaa esitelytekstinsä sitä varten varattuun laatikkoon. Käyttäjä saa valita profiili- sekä kansikuvan. Twitter-nimimerkin jakamiselle on varattu oma tila.

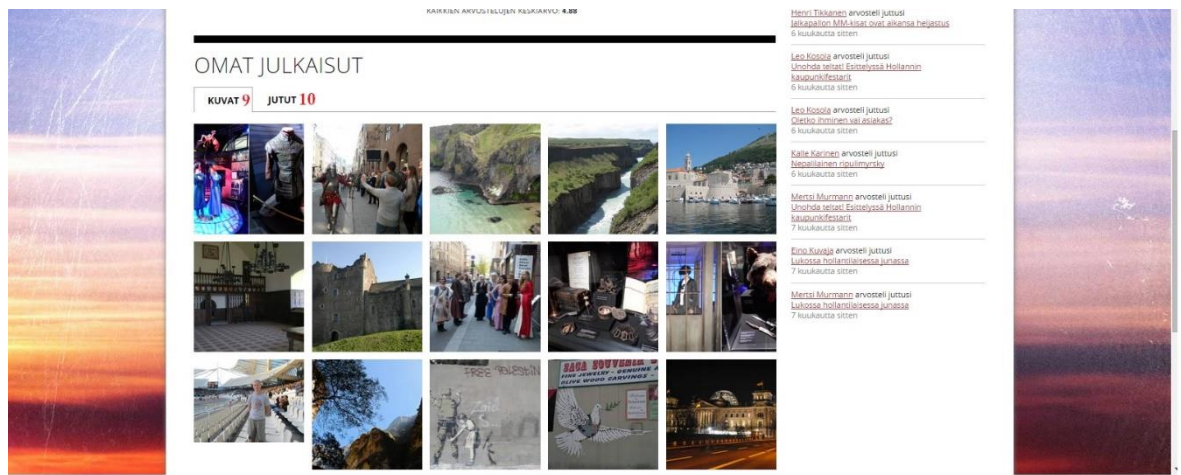
Profilin luominen on maksutonta. Nimen ja sähköpostiosoitteen syöttö kuuluvat sivuston vaatimuksiin. Vapaaehtoisia luovutettavia tietoja ovat ikä, kotisivu, Twitter-nimimerkki ja vapaasti kirjoitettava esittely.

Näiden lisäksi profilisivulla esitetään sivuston automaattisesti laskemia tietoja käyttäjän aktiivisuudesta sivustolla ja arvostuksesta (katso kohta *maine*).



Kuva 3: Taival-profilisivu, 1/2

Profilisivun tietojen esitysjärjestys on seuraava: ylimpänä sivulla näkyvät nimimerkki (kuva 3, kohta 1), käyttäjän maine (2) esittely (3), Twitter-nimimerkki (4) sekä profiili(5)- ja kansikuva (6). Näiden alapuolella sijaitsevaan kenttään (7) on sijoitettu tiedot käyttäjän aktiivisuudesta ja arvostuksesta. Toiminta-kenttä (8) näyttää kirjautuneelle käyttäjälle tämän sisältöjä koskevat ilmoitukset, kuten jutuille annetut arvosanat.



Kuva 4: Taival-profiilisivu, 2/2

Kolmannessa ja samalla profiilisivun tilavimmassa kohdassa (kuva 4, kohta 9) sijaitsevat käyttäjän kuvat, jotka koostuvat juttujen kuvista sekä käyttäjän sivustolle lataamista yksittäisistä kuvista. Käyttäjän tekemät jutut on sijoitettu vasta sivuston alimpaan kenttään (10).

Taival-lehden ominaisuuksia tarkasteltaessa on huomattavaa, että sivusto automaattisesti määrittelee suurimman osan profiilisivun näkymästä. Hunajakennoteorian mukaan identiteetin painopiste on informaatiossa, jonka käyttäjä valintansa mukaan jakaa muille. Aktiivisuus ja arvostus -kentät, joihin käyttäjä ei voi itse vaikuttaa, ovat keskeisellä paikalla sivua, mikä vähentää käyttäjien mahdollisuutta määritellä itse identiteettiään.

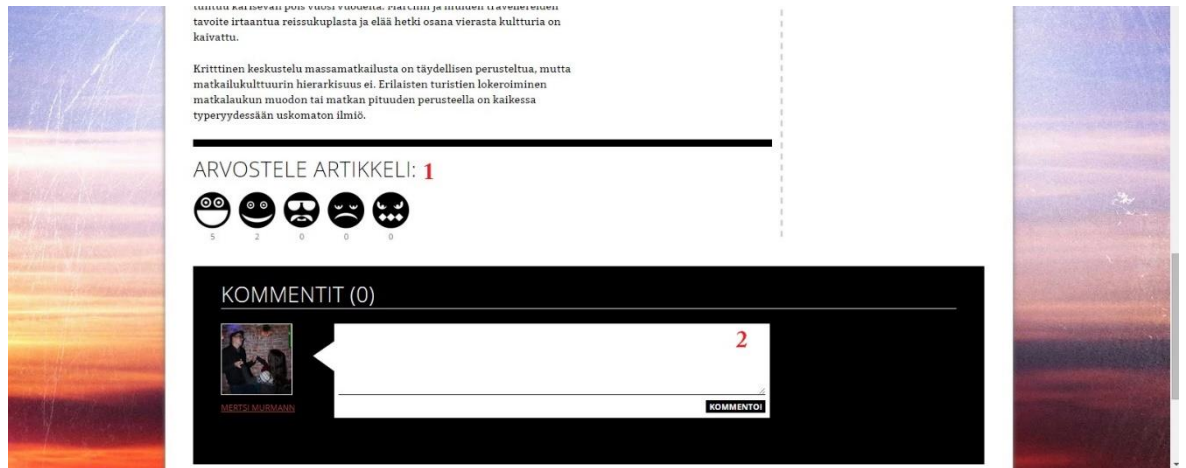
Taival-käyttäjien identiteetin vahvistamiseksi onkin tulevaisuudessa syytä antaa käyttäjille laajempi mahdollisuus määritellä profiilisivun sisältö itse.

Identiteettiä muokatessa on muistettava juridiset seikat. Kietzmann ym. (2011, 244) muistuttavat, että osa identiteetin luomista verkkopalvelussa on yksityisyydensuojaa koskevat kysymykset. Taival-lehti kertoo rekisteriselosteessaan, joka jokaisen profiilin luoja on luettava, ettei sivusto luovuta tietoja kolmansille osapuolille (Taival 2014b).

## 7.2 Keskustelu

*Keskusteluilla* viitataan sovelluksen tai median käyttäjien välisen keskustelun määrään ja laatuun (Kietzmann ym. 2011, 244-255). Se voi tarkoittaa vaikkapa Twitterin kaikille

käyttäjille yhtä lailla näkyviä mikroblogiviestejä tai Facebookin käyttäjien välisiä yksityiskeskusteluja. Kietzmann ym. (2011, 244) jakavat keskustelun kahteen osa-alueeseen: *muutokseen* ja *suuntaan*. Muutoksilla kuvataan uusien keskustelujen määrää ja suunnalla vanhojen jatkuvuutta.



Kuva 5: Artikkelisivun alaosa, kommentointi- ja arvostelulaatikot

Taival-lehti tarjoaa rekisteröityneille käyttäjille mahdollisuuden arvioida (kuva 5, kohta 1) sekä kommentoida (2) asteikolla 1-5 muiden lisäämiä sisältöjä. Jos käyttäjän lisäämää sisältöä on arvosteltu tai kommentoitu, käyttäjä saa siitä profiilisivulleen ilmoituksen (kuva 3, kohta 8). Juttuja on mahdollista arvostella myös ilman profiilin luomista.

Muuta suora mahdollisuutta käyttäjien väliseen keskusteluun ei sivustolla ole, minkä voi todeta heikentävän Taival-lehden mahdollisuuksia menestyä yhteisöllisenä alustana.

Uusien keskustelujen syntyminen ainoastaan juttujen ympärille on myös ongelmallista, koska jutut jaetaan poikkeuksetta myös Facebookiin ja Twitteriin, jotka molemmat toimivat samalla tavalla keskustelualustoina kuin Taival-lehden kommentointikenttä.

Sekä hunajakennon suunta että muutos toteutuvat huonosti, sillä uusia keskusteluja voi syntyä ainoastaan juttujen yhteyteen. Lisäksi keskusteluiden jatkuvuutta haittaa, etteivät käyttäjät saa ilmoitusta, kun heidän viesteihinsä vastataan.

Lisäksi uusien keskustelujen syntymistä rajoittaa, etteivät käyttäjät voi avata vapaasti sivustolle keskusteluja. Uusien keskustelujen määrää voi edistää kehittämällä sivustolle

uuden osa-alueen, joka antaa mahdollisuuden täysin vapaaseen keskusteluun. Tällainen voisi olla sivuston sisäinen keskustelufoorumi tai ”kysy ja vastaa” -palsta.

Kehitysehdotuksia keskustelu-ulottuvuuden edistämiseksi ovat ilmoitusominaisuuden tuominen mukaan yhteisölliseen formaattiin ja sellaisten palstojen avaaminen, joissa keskusteluja voi syntyä myös käyttäjien aloitteesta.

Ilmoitusominaisuudella tarkoitetaan Facebookista tai Twitteristä tuttua hälytystä profiilisivulla aina, kun käyttäjän sisältöön reagoidaan. Tämä mahdollistaa keskustelujen suunnan edistämisen, sillä on todennäköistä, että käyttäjät palaavat tekstin kommentointikenttään huomatessaan, että joku on vastannut heidän viestiinsä.

Keskustelujen sekä suuntaa että muutosta voidaan edistää myös tykkäysmahdollisuuden lisäämisellä kommentointikenttään. Kun käyttäjät voivat saada helposti positiivista palautetta kommentistaan, halu osallistua keskusteluun tai aloittaa keskusteluja oletettavasti kasvaa.

### **7.3 Jakaminen**

*Jakamisella* tarkoitetaan erilaisen sisällön vaihdon, jakamisen ja vastaanottamisen laajuutta (Kietzmann ym. 245). Jakaminen on keskeinen vuorovaikutuksen muoto sosiaalisessa mediassa.





Kuva 6: Artikkelisivun yläosa. Pikavalinnat profiilisivulle ja sisällönjakosivulle sekä artikkelin jakopainikkeet. Sivua zoomattu 10 % etäämmäs oikeasta sivukoosta

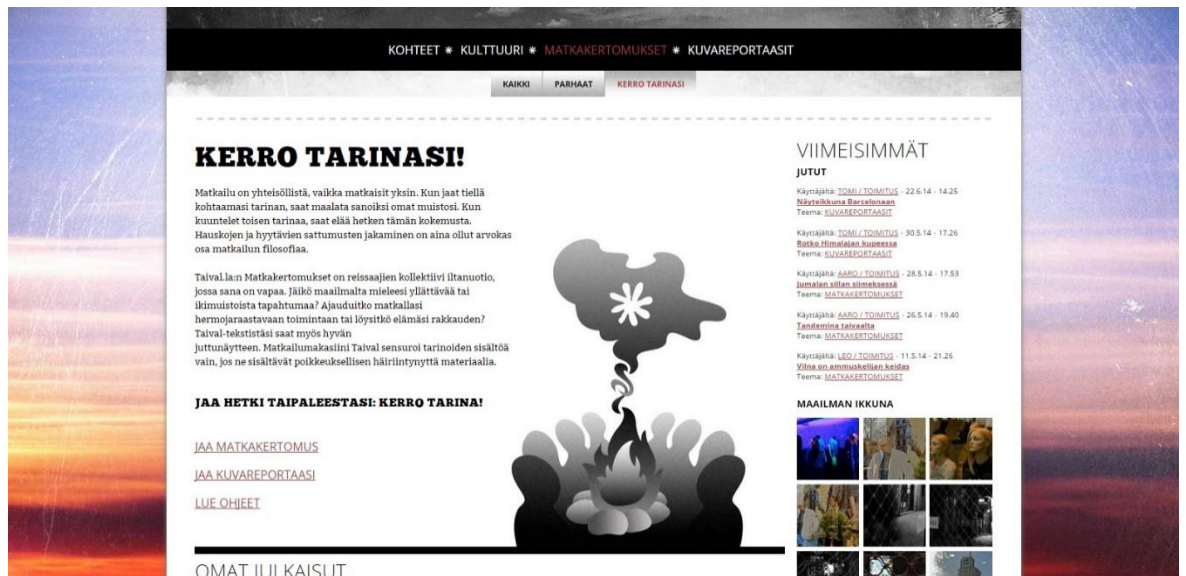
Taival-lehden sosiaalisuus tähtää nimenomaan sisällön jakamiseen ja siitä palkitsemiseen. Kerro tarinasi -valikosta (kuva 6, kohta 2) käyttäjä pääsee tekstin- ja kuvansyöttölomakkeeseen, jossa saa vapaasti jakaa haluamansa kuvan, tekstin tai molemmat (kuva 7).

Kynnystä sisällön tuottamiseen sekä jakamiseen on pyritty minimoimaan. Tekstejä ei tarkasteta ennen julkaisua, ja lehden toimitus varaa oikeuden sensuroida vain poikkeuksellisen häiriintynyttä, kuten henkirikoksia tai lapsipornoa, käsittelevää materiaalia (Taival 2014c).

Juttujen jakaminen sosiaalisen median kanaviin onnistuu pikalinkeillä artikkelisivulla (3). Omalle profiilisivulle, josta lähempi katsaus kuvissa 1 ja 2, pääsee niin ikään sivun ylälaidasta (1).

Taival tarjoaa tällä hetkellä käyttäjilleen mahdollisuuden jakaa sivuston sisällä ainoastaan kahdenlaisia juttutyppejä, Kuvareportaaseja ja Matkakertomuksia.





Kuva 7: Kerro tarinasi -sivu

Kuvareportaasin ideana on olla otsikolla ja lyhyellä johdannolla varustettu tietyn näkökulman ympärille rakennettu kuvasarja. Matkakertomus taas on muille jaettava anekdootti matkalla tapahtuneesta hauskaasta tai kauhistuttavasta sattumuksesta.

Nämä kaksi sisältötyyppiä ovat Taival-lehden pääkategorioita kohteiden ja kulttuurin nojalla. Käyttäjien jakamia juttuja esitetään niissä toimituksen juttujen seassa, etusivulla sekä tietenkin käyttäjien profiilisivuilla. On huomattava, että käyttäjän jutut saavat hyvin vähän tilaa profiilisivulla siihen nähden, että jakamisen on tarkoitus olla Taival-lehden yhteisöllisyyden sydän.

Käyttäjälähtöisten juttutyyppeiden esittämisessä myös sivuston yhteisessä osiossa puutteta: lehden julkaisun jälkeen Taival sai palautetta yhteisöllisen lehtikonseptin huonosta esilletuonnista. Saapuessaan sivustolle uusi vierailija ei voi mitenkään aavistaa, että kyseessä on yhteisöllinen verkkolehti.

Ainostaan sivuston yläpalkissa kaikilla sivuilla näkyvä ”kerro tarinasi” vihjaa etusivulle saapuvalle, että lehteen voi myös tehdä sisältöä. Mikään ei kerro uudelle vieraalle, että Matkakertomusten ja Kuvareportaasien on tarkoitus muodostaa yhdessä sivuston sosiaalinen alue, jossa jakaminen on mahdollista.

Sosiaalisista ominaisuuksista ilmoitetaan kerro tarinasi -sivun lisäksi miksi?-sivulla sivuston alalaidassa. On selvää, ettei ensimmäistä kertaa sivustolla vieraileva löydä sivuja kovinkaan helposti.

Jakamisen edistämiseksi sivustoa on muutettava siten, että sivustolle saapuva ymmärtää heti sosiaalisen lehtikonseptin idean. Tätä voi edesauttaa tekemällä sivustolle uuden osa-alueen, joka toimii pelkästään yleisösisällön alustana. Tätä osa-aluetta kutsutaan jatkossa Yhteisö-sivuksi, ja se esitellään tarkemmin luvussa 9.7.

Taival-lehden jaettavuutta edistäessä on hyvä pohtia myös, mitkä ovat parhaita mahdollisia jaettavia sisältötyyppejä. Facebookissa tai Twitterissä jaettavan sisällön muotoa tai esitystapaa ei ole rajattu kovinkaan vahvasti tai jaoteltu eri kategorioihin. Palveluiden käyttäjälähtöisyyttä lisää, etteivät palvelut rajoita käyttäjien mahdollisuutta jakaa haluamansa tyyppistä sisältöä.

Taival-sivustolle suunnitellun sosiaalisen lehtikonseptin ongelmana on sisällön jaottelu eri ilmiin osa-alueisiin: käyttäjän jakaman sisällön on tällä hetkellä sovitettava jontekin lehtikonseptiin. Ajatus täysin avoimesta verkkolehdestä, joka ei rajoita esitettävän sisällön muotoa tai lajityyppejä mitenkään, on toki mahdollinen, mutta se tuhoaisi perinteisen lehden rakenteet. Jaettavan yleisösisällön lajityyppinen määrittely on siis valintojen tekemistä käyttäjälähtöisyyden ja toimivan lehtikonseptin välillä. Selvää on, että nykymallin vaatimus yleisösisällön istumisesta joko Matkakertomus- tai Kuvareportaasi-kategoriaan on toimimaton.

Jakamisen edistämiseksi lehtikonseptia on siis uudistettava siten, että lehden osa-alueet määritellään uudestaan ja käyttäjille tarjotaan laajempi mahdollisuus valita tuottamansa sisällön lajityyppi ja sijainti sivustolla. Juttutyypin uusi konseptointi on tärkeää paitsi käyttäjän vapaavalintaisuuden, myös selkeyden lisäämiseksi: esimerkiksi nykyinen aihe-alue Kulttuuri sisältää laveudessaan kaiken urheilujutuista luontodokumenttiin ja ruoka-aiheiseen sisältöön. Uudet osa-alueet esitellään luvussa 9.5.

## 7.4 Läsnaölo

*Läsnaölo*lla kuvataan sitä, onko sovelluksen käyttäjillä mahdollisuutta saada tietoa, ovatko muut käyttäjät läsnä sovelluksessa ja ylipäättänsä tavoitettavissa (Kietzmann ym. 2011, 245-246). Toisaalta läsnäoloon liittyy myös mahdollisuus jakaa fyysinen sijainti muiden käyttäjien kanssa. Esimerkiksi mobiililaitteille suunnattu Foursquare-palvelu perustuu siihen, että käyttäjät jakavat ystävilleen fyysisen sijaintinsa halunsa mukaan, esimerkiksi viettäessään aikaa jossain ravintolassa.

Taival-käyttäjän profiilisivulla esitetään käyttäjän aktiivisuustietojen ohessa ajankohta, jolloin käyttäjä on viimeksi kirjautunut sivustolle (kuva 3).

Tieto on oleellinen ainoastaan käyttäjien välisen viestinnän kannalta. Jos käyttäjien välille syntyy jonkinasteinen keskustelu, on tieto toisen käyttäjän aktiivisuudesta oleellinen. Viimeisin kirjautuminen sivustolle voi paljastaa, onko viesti mennyt perille. Toisaalta jos toinen käyttäjä ei näytä olleen aktiivinen pitkään aikaan, ei häneen välttämättä kannata edes yrittää ottaa yhteyttä sivuston kautta.

Viimeisimmän kirjautumisajankohdan paljastaminen profiilisivulla on riittävä toimenpide läsnäolon ilmaisemiseen.

## 7.5 Suhteet

*Suhteet* kuvastavat tapoja, joilla käyttäjät voivat olla suhteessa toisiinsa (Kietzmann ym. 2011, 246-247). Suhde voi sosiaalisen median sovelluksessa perustua esimerkiksi Facebookissa ystävyydelle tai toisen käyttäjän jakaman sisällän tilaamiselle. Esimerkiksi YouTubeissa käyttäjä saa ilmoituksen, jos hänen tilaamansa kanava lisää uuden videon sivuilleen.

Taival-lehdessä käyttäjien väliset suhteet eivät ole keskeisessä asemassa. Käyttäjän luoma sisältö ja hänen toimintansa sivustolla näkyy suodattamattomana kaikille muille käyttäjille. Käyttäjiä ei ole mahdollista tilata tai lisätä kaveriksi.

## 7.6 Maine

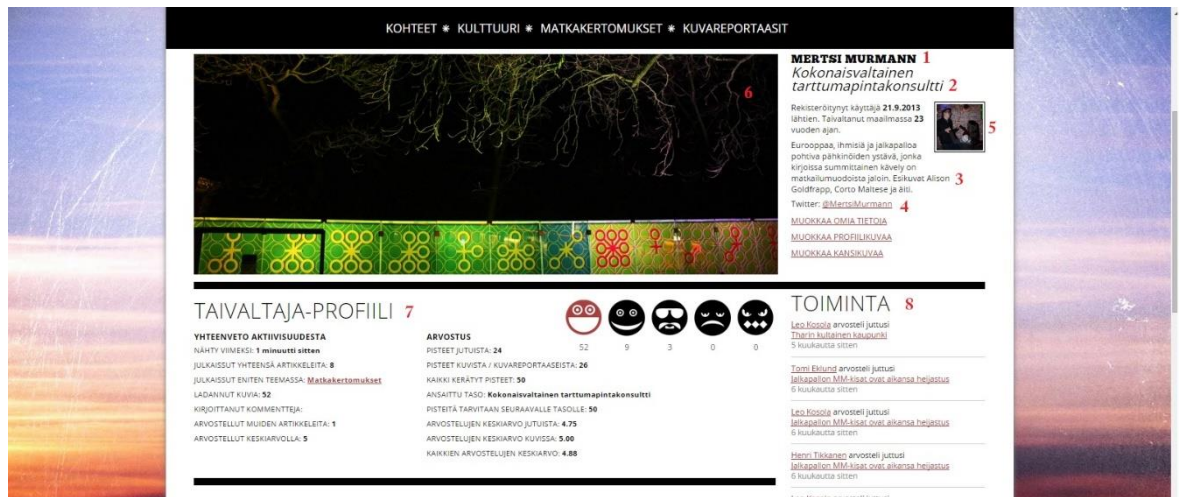
*Maine* tarkoittaa tapoja ja laajuutta, miten käyttäjät voivat tunnistaa oman tai muiden arvon sovelluksessa (Kietzmann ym. 2011, 247). Erilaisia tapoja tulkita ja arvioida yksittäisen käyttäjän mainetta ovat esimerkiksi Twitterissä seuraajien määrä, YouTubeissa videoiden katselukerrat, Facebookissa jaettuun informaatioon kohdistuvat tykkäykset ja kommentit sekä LinkedIn-työnhakupalvelussa muiden antamat suositukset. Maineen sosiaalisessa mediassa vaikuttaa ihmisen henkilökohtainen maine sekä hänen aktiivisuutensa ja sisältönsä kiinnostavuus sosiaalisessa mediassa.

Koska korkea maine tarkoittaa usein vetävän sisällön jakamista mediassa, pyrkivät sivustot sekä nostamaan maineikkaita käyttäjiä näkyviin että palkitsemaan heitä muilla tavoin: esimerkiksi aktiiviset foorumin käyttäjät saattavat saada nimimerkinsä yhteyteen ”tittelin”, josta muut tunnistavat tämän arvovalan foorumilla. YouTube asettaa etusivulleen automaattisesti suosittujen käyttäjien videoita. Maineen indikaattorit, kuten tykkääjät ja tilaajat, ovatkin usein näkyvästi esillä sosiaalisen median sivustoilla.

Maine näkyy Taival-käyttäjän profiilisivuilla, jossa esillä on tilastoa aktiivisuudesta sekä omien sisältöjen suosio (kuva 3, kohta 7). Lisäksi maineesta kertovat käyttäjien tittelit: sisällön jakamisesta ja muiden sisältöön reagoinnista saa pisteitä, ja aina tietyt pistemäärät saavutettuaan käyttäjän titteli käyttäjäsivulla muuttuu. Profiilisivulla näkee myös seuraavaan tittelitasoon vaadittavan pistemäärän.

Hierarkisten ominaisuuksien tulee Kietzmannin ym. (2011, 247) mukaan olla käyttäjille selkeästi jäsenneltyjä. Jotkut Taival-lehden käyttäjät antoivat palautetta siitä, etteivät ymmärtäneet humoristisesti nimettyjen titteleiden (kokonaisvaltainen tarttumapinta-konsultti, kilpailukykybrändääjä) keskinäistä eroa.

Lisäksi ongelmana voidaan nähdä, että humoristiset käyttäjätasot esitetään heti käyttäjän nimimerkin yläpuolella profiilisivun keskeisimmällä paikalla (kuva 3, kohdat 1-2).



Kuva 3: Taival-profiilisivu, 1/2

Näiden seikkojen voidaan katsoa rikkovan räikeästi Kietzmännin ym. (2011) periaatetta käyttäjän itse määrittelemästä identiteetistä. Tällä hetkellä Taival määrittelee käyttäjän väkisin esimerkiksi yllärakennesopeuttajaksi tai tarttumapintakonsultiksi, haluaa käyttäjä sitä tai ei.

Sivuston uusilla vieraililla ei ole edes mahdollisuutta ymmärtää, että käyttäjätaso on Taival-lehden määrittelemä, eikä käyttäjä ole itse keksinyt nimeä. Menettely tuskin kannustaa sivuston käyttöön.

Maine-kennon alla olevien ominaisuuksien parantamiseksi tittelijärjestelmää on syytä uudistaa ja se tulee sijoittaa profiilisivulla muualle kuin keskeisimmälle paikalle.

## 7.7 Ryhmät

*Ryhmillä* kuvataan käyttäjien mahdollisuutta muodostaa ryhmiä ja alaryhmiä (Kietzmann ym. 247-248). Ryhmien tärkeys korostuu suurilla alustoilla: esimerkiksi Facebookissa tietyn aiheen tai henkilön ympärille syntyneet ryhmät voivat sisältää miljoonia jäseniä.

Kaksi keskeisintä ryhmätyyppiä ovat käyttäjien itselleen tekemät ryhmät tiedon jäsenteleyn (esimerkiksi Twitterin listat, joihin käyttäjä lisää tviittaajia haluamansa aihealueen ympärillä) sekä joko avoimet, salatut tai hyväksynnän vaatimat, jonkun aihepiirin tai yhteisön ympärille luodut yhteisöt. Ryhmät ovat kaikille avoimia, vaativat esimerkiksi

ylläpitäjän hyväksynnän tai ovat salattuja muille kuin kutsutuille. (Kietzmann ym. 2011, 247.)

Taival-sivusto ei tarkasteluhetkellä sisällä mahdollisuutta luoda ryhmiä.

## 8 Uusi journalismi ja yhteisöllisyys

Journalismin maailma on poikkeuksellisen suuren muutoksen kourissa. Internet on mullistanut tiedonsaannin ja -jakamisen aiemmat hierarkiat, joissa tieto valui ylhäältä alas, eikä kanssakäymistä tiedonjakajan ja -vastaanottajan välillä juuri käyty. Tiedonlevitys on nopeutunut, sen saatavuus kasvanut eksponentiaalisesti, ja tämän ketterän tiedon ympärille on kehittynyt sosiaalisen median maailma. Yleisön rooli on Tofflerin (1980) mukaan muuttunut lukijasta sisällön levittäjäksi ja sen osatuottajaksi (Aitamurto 2014, 4). Shirky (2010) mukaan teknologian kehittyminen ja ihmisten vaurastuminen on johtanut tilanteeseen, jossa työ- ja muiden askareiden ulkopuolelle ihmisen käytettävissä jää ylimääräistä ”tiedollista ylijäämää”, jota he voivat kanavoida internetin alustoille vaikkapa kuvina, kommentteina ja blogeina (Aitamurto 2014, 24).

Muutokset ovat heijastuneet journalismin tekotapoihin, levittäytyvyyteen ja ansaintamalleihin. Printtimedia on menettänyt mahtiaan, ja internet-mainostajat kilpailevat netin ilmaisten sisältöjen kanssa. Lehdet ovat haastettu päivittämään ansaintamallinsa ja tarjoamaan uudenlaista journalismia. Blogien ja ilmaisten julkaisualustojen (kuten WordPress, johon Taival-lehtikin pohjaa) myötä kuka tahansa voi teoriassa julkaista lehteä verkossa.

Kynnys julkaisutyöhön siis madaltuu, mutta sen myötä myös kilpailijoita on paljon. Ilmaista rahaa ei siis ole luvassa. Miten Taival voi esimerkiksi saavuttaa suosiota ottamalla käyttöön blogit, kun pelkästään Rantapallo-sivustolla niitä on useita kymmeniä?

Keskeistä Taival-lehden kannalta on muuttuneen journalistisen toimintaympäristön hyödyntäminen sivuston yhteisöllisyyden vahvistamisessa. Se tarkoittaa avoimen journalismin käytänteiden, kuten joukkoistamisen, käyttöönottoa sekä yleisön osallistumisen palkitsevan mekanismin rakentamista.

Taival pyrkii hankkimaan tukevan jalansijan kovan kilpailun haastamassa pienten julkaisujen maailmassa suomalaisille sivustoille vieraaseen revenue sharing -ansaintamalliin sekä journalismin tuoreimpaan tutkimustietoon nojaten.

Tässä luvussa pohditaan avoimen journalismin keinoja Taival-lehden yleisösuhteen kohtamiseksi, journalistisen laadun parantamiseksi sekä yhteisöllisyyden vahvistamiseksi.

## 8.1 Journalismi kollektiivin älykkyyden hyödyntäjänä

Aitamurron (2014, 2) mukaan ”avoimella journalismilla (englanniksi *open journalism*) tarkoitetaan tapaa, jossa yleisö voi kanssaosallistua journalismin tekoon. Yleisöä pyydetään jakamaan heidän tietämystään, mielipiteitään, rahaa tai vaikkapa kierrättämään itse luomiaan sisältöjä journalistisen sisällön hyväksi. Näin journalisti hyödyntää kollektiivia älykkyyttä (myös nimellä joukkoäly, englanniksi *collective intelligence*), joka tarkoittaa yksilöiden tietämystä, lahjoja ja taitoja, jotka ovat koottu yhteen esimerkiksi joukkoistamalla. Kollektiivi älykkyyys perustuu olettamukseen siitä, että kokonaisuus on suurempi kuin osiensa summa (Levy 1997)”.

Idea ei ole uusi: totesihan jo Aristoteles joukkoälyn tuottavan usein paremman ratkaisun kuin yksittäisen asiantuntijan mielipide. Internet on kuitenkin mahdollistanut kollektiivin älykkyyden järjestelmällisen ja tehokkaan käytön. (Aitamurto 2014, 23.)

Kollektiivin älykkyyden hyödyntäminen journalismissa voi nopeuttaa journalismintekoa, sillä erikokoisen yleisön hyödyntäminen tiedonhaussa laajentaa lähteiden määrää. Osallistuvilla yksilöillä voi olla tietoa, jota toimittaja ei pidä halussaan. (Aitamurto 2014, 7.)

Keskeisiä avoimen journalismin välineitä ovat joukkoistaminen (englanniksi *crowdsourcing*), yhteiskehittely (englanniksi *co-creation*) sekä vertaistuotanto (englanniksi *commons-based peer production*). Niistä keskeiset Taival-lehden visiossa ovat joukkoistaminen ja yhteiskehittely. Yhteiskehittelyyn viitataan tässä tutkimuksessa englanninkielisellä termillä *co-creation*, sillä yhteiskehittely ei ole vakiintunut termi metodille.

## 8.2 Joukkoistaminen

Joukkoistaminen tarkoittaa kaikille avointa kutsua tulla suorittamaan jotain tehtävää verkossa. Osallistuva joukko voi olla minkä kokoinen tahansa, ja osallistujat voivat ja-



kaa joukkoistajan käyttöön tietoa, tietämystään, mielipiteitään tai taitojaan. (Aitamuro 2014, 29.)

Joukkoistamista voi käyttää moneen tarkoitukseen: kaupunki voi tiedustella asukkailtaan ideoita uuden puiston kasvitarhaa varten, tai avaruustutkimuskeskus voi joukkoistaa sivustollaan kävijät klikkailemaan kraatterit osoittavat kohdat planeetasta otetuista tuhansista valokuvista.

*Wire*-lehden toimittaja Jeff Howe määritteli Aitamurron (2014, 30) mukaan joukkoistamisen näin vuonna 2006:

*"Joukkoistaminen tarkoittaa yhtiön tai instituution toimintaa, jonka aiemmin teki työntekijät, mutta jonka nyt suorittaa määrittelemätön (mutta yleensä suuri) verkosto ihmisiä vastaten avoimeen kutsuun."*

Taival-lehdelle keskeistä on kuitenkin joukkoistamisen hyödyntäminen journalismissa. Tanja Aitamurto määrittelee Yleisradion Julkinen sana -keskusteluohjelmassa joukkoistamisen metodiksi, jolla voidaan kerätä joukkoälyä, minkä avulla toimittaja laajentaa tietopohjaansa sekä lähentää yleisösuhdetta (Julkinen sana 2014).

Samassa Julkisen sanan lähetyksessä (2014) Yleisradion sosiaalisen median tuottaja Antti Hirvonen antoi esimerkkeinä joukkoistetusta journalismista keskustelun yleisön kanssa keskustelutoiminnon avulla sekä kuvajoukkoistukset sosiaalisen median kautta ("lähetä kuvasi tietystä aiheesta"). Joukkoistettu juttu, jossa yleisöä pyydettiin lähettämään kuva paikasta, jossa he ovat meinanneet jäädä auton alle, oli Hirvosen mukaan suurmenestys. Tuhansien yleisön vastauksien perusteella vaaralliseksi todettu risteys esiteltiin Aalto-yliopiston opiskelijoille, jotka suunnittelivat siitä turvallisemman, ja risteysparannusehdotus lähetettiin Helsingin kaupungin päättäjille.

### 8.3 Co-creation ja Oma Olivia sen edelläkävijänä

Kun joukkoistettu juttu sisältää usein vain vähän vuorovaikutusta toimittajan ja joukkoistetun välillä, on co-creation Aitamurron mukaan dynaamisempi ja hieman avoi-

mempi avoimen journalismin metodi. Siinä jutunteon tekoprosessi avataan joukolle, ei vain journalistinen lopputuote.

Co-creationille ja joukkoistamiselle yhteistä on, että prosessin valvoja panee sen alulle, määrittelee sen yksityiskohdat ja päättää lopputuotteen kohtalosta. Oleellinen ero tapahtuu joukon ja alullepanijan välisessä dialogissa: co-creationissa prosessi on jaetumpaa ja läpinäkyvää, kaikki voivat seurata sen kulkua ja yhteistä sisältöä (Aitamurto 2014, 40). Joukkoistettu juttu puolestaan voi hyvinkin olla suljettu, mikä tarkoittaa sitä, ettei joukkoistukseen osallistunut välttämättä esimerkiksi tiedä mitään muiden osallistujien tuottamasta sisällöstä mitään.

Hyvä esimerkki co-creationia hyödyntävästä alustasta on naistenlehti Olivian Oma Olivia -palvelu, jossa käyttäjät jakavat juttuideoita, valitsevat aiheita juttuun, jakavat kokemuksiaan ja toivovat ideoiden päätyvän Olivia-lehden sivuille (Aitamurto 2014, 3; Tiitamaa 2012).

Näin Olivia-lehden toimitus kuvaa Omaa Oliviaa yhteisön kotisivulla (kuva 7, kohta 1):

*”Oma Olivia on verkkoyhteisö, joka tekee yhdessä tammikuun Oliviaa. Jutut toimitetaan haasteissa syntyneiden ideoiden pohjalta. Osallistumalla keräät pisteitä ja kisaat upeista palkinnoista. Kerro ajatuksesi, jaa kuvasi, äänestä vaihtoehtoista!*  
*Tervetuloa mukaan!*  
*Lämpimin terveisin, Olivian toimitus”*

Rekisteröityminen sivulle on maksutonta. Tutustumissivulla (kuva 7) käy nopeasti ilmi yhteisöllisen sivun idea: käyttäjä voi osallistua toimituksen ylläpitämiin tehtäviin (kuva 6, kohta 3), ja aktiivisuudesta hänet palkitaan pisteillä, jotka voivat johtaa palkkioihin, kuten kosmetiikkaan (5).






6


OMAOLIVIA502  
 KIRJAUDU ULOS | ASETUKSET

ETUSIVU | PALKINNOT | MENNEET HAASTEET | PISTETILANNE
 

MISTÄ ON KYSE?
 OLIVIA-LEHTI

Username: mertsimurmann@live.com Nickname: OmaOlivia502 Email: mertsimurmann@live.com



**MISTÄ ON KYSE?**  
 Oma Olivia on verkkoysteio, joka tekee yhdessä tammikuun Oliviaa. Jutut toimitetaan haasteissa syntyneiden ideoiden pohjalta. Osallistamalla keräät pisteitä ja kisaat upeista palkinnoista. Kerro ajatuksesi, jaa kuvasi, äänestä vaihtoehtoisista!  
 Tervetuloa mukaan!  
 Lämpimien tervetuloa, Olivian toimitus

1

**TEE SEURAAVAKSI VAIKKA NÄMÄ**

**Täydennä profiilisi 2**  
 Täydennä profiilisi. Lisää itsellesi profiilikuva ja keksi käyttäjänimi, jolla sinut tunnetaan Oma Oliviaa. Näistään saat pisteitä!  
 MUOKKAA PROFIILIA

**Osallistu haasteisiin 3**  
 Ota haaste vastaan Oma Olivian haasteissa saat kertoa ajatuksesi, jaa kuvasi ja äänestä vaihtoehtoisista!  
 KATSO HAASTEET

**Tutustu omaolivialaisiin 4**  
 Osallistumisesta saat pisteitä, joiden avulla voit edetä kahvinkeittäjasta mediamoguliksi. Tarkista pistetilanne.  
 KATSO PISTETILASTO

**VOITA PALKINTOJA**  
 Jaamme viikoittain palkintoja eniten osallistuvien kesken.  
 KATSO KAIKKI

**VIIKON PALKINTO 5**  


6.-12.10. Kolme (3 kpl) Ralph Lauren Midnight Romance -tuoksua, EdP 30 ml (arvo 57,50 e)



© Copyright Aller Media 2014. All rights reserved.

LÄHETÄ PALAUTETTA | KÄYTTÖEHDOT | OLIVIA-LEHTI |

6




http://www.omaolivia.fi/site/aboutus?register=1 Wed Nov 12 2014 14:15:18 GMT+0200 (Suomen normaaliaika)

Kuva 7: Oma Olivian tutustumissivu

Aiemmin esitellyn hunajakennoteorian (Kietzmann ym. 2011, 243) mukaisista elementeistä Yhteisö, Jakaminen ja Identiteetti ovat vahvasti läsnä jo Oman Olivian tutustumissivulla. Profiilia voi muokata (2) identiteetin lujuuttamiseksi. Omaolivialaiset muodostavat yhteisön (4), ja heidän tietoihinsa ja aktiivisuuteen. Kaikki sisältö sivulla on jaettavaa sosiaaliseen mediaan (6).

Kun käyttäjä kirjautuu palveluun, hän pääsee etusivulle (kuva 8), josta käy ilmi neljä yhteisöllisyydelle tärkeää tekijää. Ensinnäkin osallistumisen hyödyt tuodaan heti ensimmäisenä lukijalle tiedoksi (kuva 8, kohta 1). Osallistumalla voi kerätä pisteitä, edetä uralla ja kisata luksuspalkinnoista. Vaikka käyttäjälle ei heti aukeaisikaan, miten palve-


luun osallistuminen voi auttaa vaikkapa urakehityksessä, Olivian lupaus palkita vuoro-vaikutteisuudesta kiinnostaa vierailijaa.

Toiseksi osallistumalla lehden co-creation-sisältöihin, ”haasteisiin”, kuten Olivia-lehden kehitysehdotuksiin ja arkivinkkien jakamiseen (3), käyttäjällä on mahdollisuus vaikuttaa lehden sisältöön. Esimerkiksi haastesivulle ”Milloin dumpaat ystävän?”, jossa etsittiin kokemuksia lehdessä ilmestyvään ystävyyttä käsittelevään artikkeliin, lukijoiden mielipiteitä on kertynyt useita kymmeniä. Haasteeseen vastaamisesta saa pisteen, kuten myös muiden antamien vastauksien ”tykkäämisestä”. Kiinnostavimmat kommentit päätyvät juttuun, Olivia-lehden sivuille. Mahdollisuus nähdä muiden vastaukset ja reagoida niihin edesauttaa myös Kietzmännin ym. (2011) hunajakennon Suhde-ominaisuutta. Haasteet sisältävät myös esimerkiksi gallup-kysymyksiä ja kyselyitä siitä, ketä tulevaan Olivia-lehteen tulisi haastatella.


ETUSIVU | PALKINNOT | MENNEET HAASTEET | PISTETILANNE | MISTÄ ON KYSE? | OLIVIA-LEHTI

Näissä keskusteluissa ja äänestyksissä syntyy tammikuun Olivia. 1  
Osallistumalla keräät pisteitä, etenet urallasi ja kisaat luksuspalkinnoista!


VIIMEISIMMÄT 3



Kerro, mikä motivoi sinua!  
Jos Oma Olivia toimisi ympäri vuoden, mikä motivoisi sinua pysymään mukana?  
**OTA HAASTE VASTAAN**



Auta parantamaan Oma Oliviaa!  
Kerro, miten Oma Oliviasta tulisi vielä parempi! Mitä teknisiä ominaisuuksia kaipaavat? Millaisia haasteita ja palkintoja toivot?  
**OTA HAASTE VASTAAN**



Äänestä Oma Olivian tulevaisuudesta  
Mikä näistä olisi sinusta paras tapa toteuttaa Oma Olivia jatkossa?

OMAT PISTEET

Taso  
KAHVINKKEITTÄJÄ  
Matkaa seuraavalle tasolle:

Sija  
#338

Pisteet  
0

Haasteet  
0

PROFIILI

KÄRKIPELAAJAT 2

#		Pisteet
1	Hanna84 MEDIAMOGULI	18043
2	Ieva MEDIAMOGULI	18002
3	Djangina TOIMITUSJOHTAJA	17261
4	Pinvedful TOIMITUSJOHTAJA	15584
	Lennu13	15480

Kuva 8: Oma Olivian etusivu

48

Kolmas yhteisöllisyyttä korostava kohta on Kärkipelaajien, eli aktiivisimpien käyttäjien, listaaminen etusivulla (2). Käyttäjien aktiivisuudesta palkitaan tittelillä, kuten ”toimitusjohtaja” tai ”mediamoguli”. Tämä on oppikirjaesimerkki Kietzmannin ym. (2011, 247) Maine-kennon soveltamisesta käytännössä.

Neljäs elementti on oman pistetilanteen näkyminen keskeisellä paikalla. Jos kirjautunut käyttäjä vaikkapa tykkää toisen käyttäjän kommentista, hän saa salamannopeasti siitä pisteen. Kun lukija palkitaan heti konkreettisesti teostaan, sivustoa on kannustavampi käyttää.

Oma Olivia on kiinnostava esimerkki avoimen journalismin avulla saavutetussa yhteisöllisyydestä, jossa journalismi ja yleisö tukevat toinen toisiaan: journalistit luovat alustoja, joissa olla aktiivinen, ja yleisön aktiivisuus voi päätyä lehden sivuille. Lukijat saavat vaivastaan palkaksi näkyvyyttä ja tuotepalkintoja.

Oma Olivia oli ehdolla vuoden 2012 journalistiseksi teoksi (Markkinointi & Mainonta 2014). Tanja Aitamurto luonnehti Suomen Lehdistön haastattelussa (2012) kuvaili lukijat toimitustyön eri vaiheisiin mukaan ottanutta Omaa Oliviaa maailmassakin ainutlaatuiseksi projektiksi. Olivian silloinen päätoimittaja Mari Paalosalo-Jussinmäki sanoi jutussa, että yleisöä motivoi osallistuminen itsessään, eivät vain palkinnot. Hän myös korosti lukijoiden keskinäisen vuorovaikutuksen tärkeyttä:

*"Oma Olivia toi lehden lukijasubteeseen uuden ulottuvuuden: lukijoiden välisen subteen. Tämä syntyi, kun lukijat pääsivät keskustelemaan keskenään."*

Toinen suosittu avoimen journalismin alusta on Ylen Suora Linjan Osallistu-sivu, jossa lukijakysymyksiä ja -näkemyksiä kerätään juttuja ja haastatteluja varten (kuva 8).

yle UUTISET

Uutiset Urheilu Osallistu Sää Tuoreimmat

Osallistu Etusivu Keskustelu Osallistu Lukijoiden kanssa syntyneitä

# 1 Keskustele: Miten tehdään hyvät pikkujoulut?

Taas soi tlap tlap ympäri Suomen, kun kymmenet tuhannet firmat ja erilaiset kaveriporukat viettävät pikkujoulujaan. Vaan miten tehdä niistä onnistuneet, miten saada kaikki viihtymään? [Ks 13:49](#) [2](#)

## Keskustele: Finlandia-ehdokkaat – kirjallisuutta koko kansalle vai korkeakulttuuria?

Vuoden 2014 Finlandia-palkinnosta kisaa kuusi teosta. Finlandia-palkinnon voittanut teos päätyy helposti myyntilistan kärkeen, mutta onko Finlandia-kirjallisuus koko kansan huvia vai korkeampaa kulttuuria? [Ks 11:22](#) [24](#)

## Keskustele: Mitä haluat kysyä Esko Aholta?

Ukrainan levottomuudet kihtyvät ja EU on väläyttänyt uusia Venäjän vastaisia pakotteita. Jääkö Suomen Venäjän-kauppa voimapolitiikan jalkoihin? TV1:n Ykkösaamun vierana on Venäjän-kauppaa edistävän East Officen hallituksen puheenjohtaja Esko Aho. Mitä haluat häneltä kysyä? [13:11](#) [23](#)

## Keskustele: Philae laskeutui - mikä operaatioissa kiinnostaa?

Euroopan avaruusjärjestön ESA:n mukaan Philae on laskeutunut turvallisesti, mutta se ei ole kunnolla ankuroitunut. Mikä operaatioissa kiinnostaa? [13:11](#) [51](#)

## Keskustele: Mitä UPM:n riuhtaisu merkitsee muulle metsäteollisuudelle?

UPM on laatinut 150 miljoonan euron säästöohjelman. Suomessa on uhattuna 226 työpaikkaa, kaikkiaan 550. Mitä UPM:n riuhtaisu merkitsee muulle metsäteollisuudelle? [13:11](#) [37](#)

## Keskustele: Mitä ajattelet radioiden soittolistoista?

Satelliittiteoriat sinkoilevat, kun musiikkitegät pohtivat radionajan merkitystä. Riittäkö laadukas musiikki soittolistalle pääsyyn vai vaaditaanko vippaskonsteja? [13:11](#) [109](#)

## Teemme juttua: Oletko ostanut seksiä?

Seksin ostokehitys oltiin kiristämässä. Ehdotuksen mukaan seksin ostajalla olisi aiempaa ankarampi vastuu. Oletko sinä ostanut seksiä? Uskallatko käyttää seksipalveluja vielä jatkossa? [12:11](#) [124](#)

## Keskustele: Onko suomalaisista tullut parempia deittaajia?

Alypuhelinsovellukset ovat muovanneet suomalaisten deittikulttuuria avoimemmaksi. Tällä hetkellä suosituimpiin deittisovelluksiin kuuluva Tinder on tuonut mukanaan ajattelun, että nettideittailusta voi puhua vapaasti kaikkien kanssa. Onko meistä tulleet parempia deittaajia? [10:11](#) [9](#)

Tuoreimmat keskustelut

### Miten tehdään hyvät pikkujoulut?

Taas soi tlap tlap ympäri Suomen, kun kymmenet tuhannet firmat ja erilaiset kaveriporukat viettävät pikkujoulujaan. Vaan miten tehdä niistä onnistuneet, miten saada kaikki viihtymään? [Ks 13:49](#) [2](#)

### Finlandia-ehdokkaat – kirjallisuutta koko kansalle vai korkeakulttuuria?

Vuoden 2014 Finlandia-palkinnosta kisaa kuusi teosta. Finlandia-palkinnon voittanut teos päätyy helposti myyntilistan kärkeen, mutta onko Finlandia-kirjallisuus koko kansan huvia vai korkeampaa kulttuuria? [Ks 11:22](#) [24](#)

### Vaikuttaako viinan hinta juomiesi määrään?

Vanhan sanonnan mukaan viinanen miehille on ihan sama mitä pullo maksaa, se hankitaan silti. Sotaa- ja terveysministeriössä sekä A-kirkkosaatoksissa ajatellaan toisin. [Ks 7:59](#) [81](#)

### Hutera, mutta kodikas linnunpönttö tai kahden jalan villasukka – mikä on hauskin käsitösmuisto?

Yle Tampereen jontajä yrittäjä Haavasen muistee suola- ja öljymaaleilla hienosti arvostelun jälkeen paloksi leivonneen hyllyn. Mari Siltanen taas neuvoi hyvin valaistavan villasukan, johon mahtuikin yllättäen kaksi jalkaa samaan aikaan. Tapakkeine allivat neustatusta vasta vuosien päällä, mutta nauru on välikä mukavampaa. Kerro oma käsitösmuistosi ja levitä hyvää mieltä! [Ks 7:56](#) [3](#)

### Mitä haluat kysyä Esko Aholta?

Ukrainan levottomuudet kihtyvät ja EU on väläyttänyt uusia Venäjän vastaisia pakotteita. Jääkö Suomen Venäjän-kauppa voimapolitiikan jalkoihin? TV1:n Ykkösaamun vierana on Venäjän-kauppaa edistävän East Officen hallituksen puheenjohtaja Esko Aho. Mitä haluat häneltä kysyä? [13:11](#) [23](#)

Osallistu keskusteluihin ja jutuntekoon

Tule mukaan keskustelemaan ajankohtaisista aiheista ja osallistu juttuamme tekemiseen! Tältä sivulta löydät Yle Uutisten testit, kyselyt, livechatti, joukkokeskustelut ja muut jutut, joiden osallistuminen onnistuu. Voit lähettää meille postia suoraan osoitteeseen [somedeski@yle.fi](#). Keskusteleminen pelisäännöllä.

## 2 Läheta juttuvinkki

Oletko sinulla vinkkiä tai esitelmää jo kerrottuun uutiseen? Toimiksemme seura uutismaailman tapahtumia kellojen ympäri vuoden jokaisena päivänä, mutta monet juttualueet tulevat lukijoiden, kuuntelijoiden ja katsojien vinkkeistä. Jutla meitä kerhoon suomalaisia kiinnostavat uutiset.

Läheta

### Juuri nyt

Mitä laet lomalla – läheta kuvall Missä sijaitsee Suomen paras leikkipuisto? Merkitse karttaan oma suosikkisi. Teemme jutun. Oletko ostanut seksiä?

## 3 Lukijoiden kanssa syntyneitä

1. Ylen lukijat valitsivat – Tässä ovat huikeimmat Ouggenheim-kisät  
2. Pimeä palat kartalla – yli 500 kartanemintää  
3. Asikuntauksi Ebeli? – Vie esi vastauksia puolesta

### Näin tavoitat meidät

Osallistu-aiheita toimittavat ja koordinoivat Maria Blomberg, Antti Hirvonen, Augustina Jämsä, Terhi Uopila ja Piirita Tuohimäki. Tavoitat meidät Twitterissä tai sähköpostissa osoitteesta [somedeski@yle.fi](#) tai etunimi.sukunimi@yle.fi. Seuraa ja keskustele Yle Uutisten, Urheilun ja Ajankohtaisohjelmien kanssa Twitterissä: @YleUutiset @YleUrheilu @YleAjankohtais @YleA2 ja Facebookista: Yle aamu-tv Yle klatari Yle Urheilu A-luote Ajankohtainen Keskustelu

### Näin meillä keskustellaan

Yritämme pitää keskustelut laadun tasalla, että kaikkein on mielekasta siihen osallistua. Alla olevista artikkeleista voit kuka, mitä porjatta suositamme keskustellaan. Tervetuloa!

- Suora linja -keskusteluun pelisäännöt
- NAKOKULMA: Miten joko netissä pidetty keskustelu?
- NAKOKULMA: Avoinen journalistien kuusi ohjelmajaksot
- NAKOKULMA: Mitä siltä tulee, kun yleisön ottaa mukaan toimittajien

Kuva 8: Yle.fi: Osallistu

Ylen Uutisten Osallistu-sivulla on nähtävissä joukkoistetut ja co-creationin avulla työstetyt jutut (kuva 8, kohta 1), syötövalmis juttuvinkkilaaatikko (2) ja lukijoiden kanssa yhdessä syntyneet valmiit jutut (3).

## 8.4 Avoimen journalismin mahdollisuuksia Taival-lehdessä

Tavoite on, että yleisön osallistuminen Taival-lehden sisältöön on helppoa ja palkitsevaa. Osallistumismuodot, kuten matkakuvien ja pienten kohdevinkkien jakaminen, on tehtävä paljon helpommaksi. Oleellista on kysyä: millaisia matkavinkkejä ja -kokemuksia yleisö haluaa jakaa, ja miten tarjota helppo alusta niiden jakamiseen?

Tällä hetkellä yleisölle mahdolliset sisältötyypit ovat ennalta määritetyt Matkakertomukset ja Kuvareportaasit. Mutta entäpä jos lukija haluaa

jakaa muulle yhteisölle Wienistä löytämänsä hyvän kahvilan? Entä jos hän haluaa kommentoida viime aikoina matkailun verotukseen liittyvää keskustelua? Tai vinkata ystävästään Timbuktussa, joka tarjoaa ilmaisia turistikierroksia? Tällaiseen pienempään, mutta matkailun maailmassa keskeiseen kokemusten- ja vinkkienvaihtoon eivät kankeat juttukategoriakriteerit taivu. Lisäksi, kuten aiemmin todettua, sisältöjen jakaminen on vaikeaa eikä siitä palkita.

Avoimen journalismin käytännöt juttujen tekoon tarjoavat mahdollisuuksia uudella tavalla, laajempaan kokemuspohjaan perustuviin matkailujuttuihin. Matkailija tekee jatkuvasti havaintoja ja oppii uutta, ja moni myös jakaa tietoaan mielellään muille, kuten matkablogien suuri suosio osoittaa. Myös valokuvaaminen matkoilla on yleistä. Tätä tietopohjaa valjastamalla co-creationin ja joukkoistamisen metodein Taival voi saada uudenlaista syvyyttä matkakokemuksien, kuvakollaasien, mielipiteiden ja kohdevinkkien kokoamiseen.

Co-creation ja joukkoistaminen ovat alusta asti olleet Taival-lehden tavoitteita, mutta johtuen sivuston puutteellisista ja epäselvistä sosiaalisista ominaisuuksista, huonosta palkitsemisysteemistä ja osittain myös toimitustyön epäsäännöllisyydestä avoimen journalismin käytäntöjä ei ole syntynyt. On madallettava kynnystä tulla mukaan tekemään yhteisöllistä matkajournalismia, luotava osallistumiselle tehokas kannustin sekä rakennetta avoimelle journalismille alustat, joiden kautta toimia. Myös sosiaalisen median kanavia on hyödynnettävä sekä juttujen rikastuttamisessa että sisältöjen levittämisessä.



## 9 Strategia tavoitteiden toteuttamiseksi

Opinnäytetyössä on etsitty keinoja Taival-lehden yhteisöllisyyden edistämiseen eri tieteenhaarojen yhteisöllisyysteorioista, sivuston teknisestä analyysistä hunajakennomallin ja muiden sivustojen vertaisarvioinnin keinoin, käyttäjien taloudellisen palkitsemisen mahdollistavista verkon ansaintamalleista ja uusista lukijoiden osallistamista edellyttävistä joukkoälyä hyödyntävistä toimituksellisista metodeista.

Tässä luvussa analyysin tulokset listataan konkreettiseksi suunnitelmaksi Taival-lehden yhteisöllisyyden edistämiseksi. On huomattava, että yhteisöllisyyden edistäminen tarkoittaa Taival-lehden suunnitellun lehtikonseptin mukaista vuorovaikutusta, eikä keskity tiettyyn yhteisöllisyyden määritelmään. Yhteisöllisyyden edistämiseksi luetaan tässä opinnäytetyössä kaikki ne analyysistamme kumpuavat keinot, joilla sivuston lukijoita voidaan aktivoida lehden toimintaan osallistuviksi käyttäjiksi.

Tiivistetysti tutkimuksessa esitetty strategia on, että Taival-lehdelle luodaan palkitsemisysteemi, rakenteita muutetaan käyttäjälähtöisemmiksi, vuorovaikutteisuutta lukijoiden välillä lisätään ja yleisöä houkutellaan osallistavalla journalismilla.

### 9.1 Tulonjakomalli kannustimena sisällöntuotantoon

Yhteisöllisen lehtikonseptin onnistumisen edellytys on, että Taival onnistuu tarjoamaan käyttäjille syyn ja keinot jakaa sisältöä Taival-lehdessä. Analyysimme muista käyttäjien vuorovaikutukseen perustuvista sivustoista Uuden Suomen Puheenvuoro -blogipalvelu osoittaa pelkän yhteisön tai viestin vastaanottavan yleisön olevan riittävä kannustin verkkosisältöjen tekemiseen ja jakamiseen. Osa palveluista, kuten Oma Olivia, motivoi käyttäjiä aktiivisuuteen yksittäisillä tuotepalkinnoilla, mutta suurin osa suosituista osallistuviin käyttäjiin perustuvista sivustoista näyttää toimivan tarjoamatta taloudellista korvausta tekijöilleen.



Uuden yhteisöllisen sivuston rakentamiseen tästä havainnosta ei ole juurikaan apua. Miksi käyttäjät jakaisivat sisältöä uudelle yhteisöllisellä sivustolla, jonka ympärille ei ole ehtinyt kehittyä yhteisöä? Vastataksemme tähän yhteisöllisen lehtikonseptin onnistumisen kannalta elintärkeään kysymykseen suunnittelimme luvussa viisi Taival-lehdelle liiketoimintamallin, joka tukee uuden verkkoyhteisön syntymistä.

Suunnitellun liiketoimintamallin voi katsoa koostuvan kahdesta tasosta, joista ensimmäinen on kertyneiden näyttökertojen mukaan hinnoiteltu mainostilan myyminen. Juuri näyttökertoihin perustuva hinnoittelu tukee yhteisöllistä lehtikonseptia, koska sosiaalisuuden voidaan katsoa edistävän näyttökertojen määrää perinteiseen yksisuuntaiseen verkkosivustoon nähden.

Liiketoimintamallin toisena tasona on tulonjakomalli, joka mahdollistaa mainostulojen tuomien eurojen jakamisen myös aktiivisille käyttäjille. Tulonjakomallin kantavana ajatuksena on, että kaikki tulonjako-ohjelmaan osallistuvat käyttäjät saavat itselleen elektronisen lompakon, johon kertyy tuloja käyttäjien luomien sisältöjen tuottamien näyttökertojen mukaisesti. Kun tietty rahasumma ylittyy, käyttäjä voi nostaa hänelle kertyneen rahasumman ja ansaita tällä tavoin valtaosan tekemiensä sisältöjen tuotoista.

## **9.2 Paremmat olosuhteet vapaalle keskustelulle**

Tietoverkon ja vanhanaikaisen kanssakäymisen kautta ihmisten välille muodostuvien yhteisöjen tunnuspiirteitä kartoittaneet Wegner (1998) sekä tutkijakaksikko Blanchard & Markus (2004) kiinnittävät huomionsa vastavuoroisen kommunikaation tärkeyteen yhteisöjen syntymisessä. Mahdollisuus antaa ja vastaanottaa tukea tai jakaa tietoa ilman mitään ulkopuolista säätelyä on yhteisön muodostumisen edellytys.

Vaikka Taival-lehden yhteisöllisen lehtikonseptin tavoitteena on pikemminkin luoda sisältöjen jakamiseen perustuva verkkosivusto kuin perinteinen yhteisö, mahdollisuus säätelämättömään vuorovaikutukseen varmasti edistää tavoitetta. Suorat keskustelut edistävät käyttäjien kiinnostusta toisiinsa ja osoittavat uusille vieraille sivuston olevan aktiivinen. Keskusteluihin osallistuvat ja niitä seuraavat käyttäjät saattavat myös vierailta toistensa profiilisivuilla ja sitä kautta päätyä myös juttusisältöjen pariin.

Käyttäjien avaaminen keskustelujen suorien keskustelujen sisältö voi toisaalta paljastaa toimitukselle puheenaiheita, joita voi hyödyntää toimituksellisen sisällön suunnittelussa. Käyttäjien välisten keskusteluiden mahdollistamiseksi ehdotamme sivustolle Yhteisö-sivun alaisuuteen keskustelufoorumin tavoin toimivaa “kysy, vastaa ja keskustele” -osaa aluetta.

### **9.3 Ilmoitusominaisuus ja tykkäykset vuorovaikutuksen lisääjänä**

Monen suosituksen käyttäjien vuorovaikutukseen perustuvan sivuston, kuten Facebookin tai Twitterin, toimivuus perustuu yksinkertaiseen kikkaan: palvelut rekisteröivät kaiken käyttäjän sisältöihin kohdistuvan vuorovaikutuksen ja ilmoittavat siitä automatisoidusti. Esimekiksi Facebook-käyttäjä saa ilmoituksen, kun joku tykkää hänen kuvastaan. Ilman ilmoitusominaisuutta käyttäjät eivät välttämättä huomaa, että heidän sisältöihinsä on reagoitu, joten ominaisuuden voidaan katsoa vuorovaikutteisen sivuston kannalta elintärkeää.

Taival-lehdessä on jo käytössä ilmoitusominaisuuden esiasie, jossa käyttäjät voivat nähdä profiilisivultaan, jos toinen käyttäjä on arvostellut heidän juttunsa. Ilmoitusominaisuuden laajentaminen siten, että huolimatta sijainnistaan sivustolla käyttäjä saa ilmoituksen muiden reaktioista omaan toimintaan, edistää yhteisöllistä lehtikonseptia.

Käyttäjien välistä vuorovaikutusta voidaan myös edistää lisäämällä verbaalisten vuorovaikutuskeinojen tueksi laajempi tykkäysmahdollisuus. Tätä sosiaalisen median mukanaan tuomaa ratkaisua ovat käyttäneet suuret verkkolehdet kuten Helsingin Sanomien HS.fi, joka on lisännyt juttujen kommentteihin mahdollisuuden tykkätä kommentteista tai antaa niille negatiivinen arvio.

Tykkäysmahdollisuuden lisääminen juttujen kommentteihin yhdistettynä ilmoitusominaisuuden käyttöönottoon lisää uusien keskustelujen syntymistä sekä vanhojen jatkuvuutta ja siten tukee yhteisöllistä lehtikonseptia.

#### 9.4 Käyttäjien identiteetin ja maineen edistäminen profiilisivulla

Tiedot, joita yhteisön jäsenet voivat jakaa itsestään muille, nousevat suureen rooliin sekä Kietzmannin ym. (2011) hunajakennomallissa että luvun viisi yhteisömääritteissä. On huomattavaa, että tällä hetkellä Taival-lehden käyttäjät voivat kertoa itsestään hyvin rajoitetusti, eikä omalle kuvaukselle ole varattu paljoa tilaa. Sen sijaan suurin osa profiilisivun sisällöstä on sivuston automaattisesti määrittelemää.

Oman identiteetin jakaminen ja muiden tunnistaminen luovat pohjan käyttäjien välisen suhteen syntymiselle. Siksi niiden edistäminen on tärkeää. Toisaalta käyttäjien voisi kuvitella kokevan olonsa sitä kotoisammaksi, mitä enemmän he voivat itse määrittellä muille näytettäviä tietoja.

Käyttäjien identiteetin vahvistamiseksi päädyimme mainetta määrittelevän tasomääritteen poistamiseen käyttäjän nimimerkin yläpuolelta profiilisivun oikeasta yläkulmasta.

Tällä hetkellä sivusto määrittelee käyttäjän hänen keräämiensä pisteiden mukaisesti liike-elämän ja politiikan jargonista kumpuavilla humoristisilla termeillä kuten kokonaisvaltainen tarttumapintakonsultti tai ylläpidon asiantuntija. Nämä nimikkeet eivät liity mitenkään matkailuun, eivätkä sivuston uudet vieraat voi ymmärtää, että kyseessä on sivuston tekijöiden vitsi, ei tietyn käyttäjän kuvaus itsestään. Tämä ratkaisu on identiteetin välittymisen kannalta haitallinen ja kenties luotaantyöntävä.

Kun mainetta määrittävä tasomääritys poistetaan profiilisivun yläosasta, käyttäjän omasta kuvauksesta välittyvä identiteetti korostuu paremmin. Identiteetin välittämistä voidaan tukea myös lisäämällä profiilisivulle uusi kenttä, jossa käyttäjä voi halutessaan jakaa enemmän matkailuharrastukseen liittyvää tietoa. Kenttä voi rakentua esimerkiksi seuraavien kysymysten varaan: Kuinka monessa maassa olet matkustanut? Mikä on lempikohteesi? Miksi matkustat?

Toinen Kietzmannin ym. (2011) esiin nostama käyttäjistä välittyvä tieto sosiaalisten sivustojen rakennuspalikkana on käyttäjän maine, jolla tarkoitetaan muille välittyvää tietoa käyttäjän ”arvostuksesta” sivustolla. Taival-sivustolla maine ja identiteetti kietou-

tuvat vahvasti toisiinsa, sillä ne molemmat välittyvät profiilisivun kautta. Yllä kuvailtu tittelijärjestelmä on tarkoitettu juuri maineen ilmaisemiseen.

Sen lisäksi, että nykyinen järjestely vie tilaa identiteetin välittymiseltä, se on myös käyttäjien näkökulmasta sekava: arvomääritteet, kuten international brainstrom designer tai vastuunkantaja-vuorineuvos eivät juuri eroa hierarkkisesti toisistaan. Esimerkiksi Oma Olivia -palvelussa käyttäjän lähtötaso on "kahvinkeittäjä" ja ylin aktiivisuudella hankittu titteli "konsernijohtaja"; käyttäjä ikään kuin ylenee aktiivisuutensa myötä. Hierarkia on helposti ymmärrettävä.

Tittelijärjestelmän kokonaisvaltainen uusiminen enemmän matkailuaiheiseksi ja selkeämpää hierarkiaa noudattavaksi on tarpeellista yhteisöllisyyden edistämiseksi. Onnistuessaan tittelijärjestelmä määrittää käyttäjän aktiivisuutta sekä arvostusta ja motivoi siten käyttäjiä aktiivisuuteen sivustolla.

Muita Taival-lehden käyttämiä keinoja maineen osoittamiseen ovat kaikkien käyttäjän saamien arvosanojen kokoaminen profiilisivulle ja kertyneiden sisältöjen sekä niistä saatujen arvosanojen ja pisteiden hyvin tarkka erittely. Nämä tiedot esitetään aivan profiilisivun yläosassa, joten järjestelyn voidaan katsoa vievän tilaa identiteetin ilmaisemiselta.

Sopivan tasapainon löytämiseksi identiteetin ja maineen ilmaisemisen välillä tulee maineen ilmaisua selkeyttää huomattavasti, jolloin siihen liittyvät elementit vievät vähemmän huomiota identiteetiltä. Maineen voi kiteyttää tulevaisuudessa neljään osaan: kertyneisiin arvosanoihin, titteliin, yhteispisteisiin sekä seuraavalle tasolle tarvittaviin pisteisiin.

Maineen ja identiteetin välittymistä koskevien parannusehdotusten lisäksi on uusittu profiilisivu hyvä rakentaa teknisten mahdollisuuksien puitteissa mahdollisimman muokattavaksi. Mitä enemmän käyttäjä voi itse määrittää profiilisivulla näytettävää sisältöä, sitä paremmin hän todennäköisesti viihtyy palvelun parissa.

## 9.5 Muut muutokset profiilisivulla

Myös suunniteltu tulonjakomalli tuo mukanaan uusia käyttäjäprofiileihin liittyviä haasteita. Ansaintamallin toteuttamiseksi suunnitelmanamme on luoda automaattisesti profiilin yhteydessä jokaiselle uudelle käyttäjälle elektroninen lompakko, jonka avulla sisältöjen tuottamien tulojen hallinnoiminen sekä tarkkailu onnistuvat. Sen lisäksi, että profiilisivu on luonteva paikka elektroniselle lompakolle, ratkaisu hyödyttää yhteisöllistä lehtikonseptia toisellakin tavalla. Profiilisivu on nimittäin myös paikka, josta käyttäjä näkee omiin sisältöihin kohdistuvan muiden käyttäjien interaktion; tarkastaessaan elektronisen lompakkonsa tilannetta käyttäjä törmää väistämättä ilmoituksiin vuorovaikutuksesta, mikä kasvattaa hänen todennäköisyyttään jäädä sivustolle.

Tulonjakomallin kannalta on myös oleellista kiinnittää huomiota profiilisivulla näytettävien sisältöjen järjestykseen. Tällä hetkellä eniten tilaa profiilisivulla saavat kuvat, jotka vievät lähes kolmanneksen koko sivun pinta-alasta. Käyttäjän tekemät jutut taas on sijoitettu aivan profiilisivun alaosaan ja niistä on näkyvillä pelkästään otsikot. Tulonjakomallin ja toisaalta koko lehtikonseptin kannalta jutut muodostavat sivuston selkärangan, joten niiden korostaminen lienee aiheellista.

Kun jutut nostetaan profiilisivun kärkeen heti identiteettiä ja mainetta määrittävien tietojen alapuolelle, mieluiten suosituinta sisältöä korostaen, toistensa sivuilla vierailevat käyttäjät todennäköisemmin lukevat toistensa juttuja ja tuottavat siten tuloja toisilleen. Juttujen korostaminen profiilisivulla tekee sivusta siis kanavan, jota kautta tietty käyttäjä voi saada liikennettä sisällöilleen.

Taival-lehden alkutaipaleen aikana on ilmennyt, että sivuston vieraat eivät ole erityisemmin vierailleet käyttäjien profiilisivuilla, mikä voi olla seurausta osin profiilien huonosta esiintuonnista. Vieraat, jotka eivät ole tehneet profiilia, eivät voi tietää sivustolla vieraillessaan, että klikatessaan jutun kirjoittajan nimeä he saavat tietoa kirjoittajasta ja hänen muista sisällöistään. Tällä hetkellä kirjoittajan nimi, joka on samalla myös linkki kirjoittajan profiilisivulle, esitetään punaisella fontilla jutun otsikon yläpuolella. Vies-  
tiäksemme selkeämmin käyttäjäprofiilien olemassaolosta ehdotamme kirjoittajan mer-

kitsemistä juttuihin siten, että juttusivulla esitetään kirjoittajan profiilikuva, nimi ja hänen sivustolle jättämä kuvaus itsestään.

## 9.6 Suositujen sisältöjen nostaminen automaation avulla ja käsin

Jos Taival-lehden yhteisöllinen lehtikonsepti ottaa tuulta siipiensä alle, nousee yleisöjuttujen näkyvyys yhdeksi keskeiseksi onnistumisen tukipilariksi; osallistuvien käyttäjien tulonjakomallin kautta ansaitsemat tuotot ovat pitkälti riippuvaisia juttujen saamasta näkyvyydestä. Taival-lehden ensimmäisessä julkaistussa versiossa kaikki yleisöjutut päivittyvät etusivulle ja osa-aluesivujen listoihin tasavertaisena toimituksen juttujen kanssa. Nykyinen järjestely toimii, kun sivustolla ei ole paljon sisältöä, mutta sivuston aktivoituessa informaatiosuunnittelua on mietittävä uudestaan.

On oletettavaa, että sisällöntuotannon lisääntyessä sivustolla tullaan julkaisemaan niin taidolla kirjoitettuja lukijajuttuja kuin epämääräisiä raakileitakin. Yhtä oleellista, kuin kaiken sisällön tasavertaiseen näkyvyyteen perustuva julkaisu sivustolla, on eniten suosiota keränneiden juttujen korostaminen.

Tähän tarkoitukseen Taival voi hyödyntää sen keräämää dataa juttujen arvosteluista, lukukerroista ja jakomääristä sosiaalisen median sovelluksissa. Parhaiden sisältöjen näkyvyyden edistämiseksi ehdotamme ”suosituimmat”-listaa juttusivuille ja Yhteisö-sivulle. ”Suosituimmat”-listan toteuttamisessa on huomioitava myös sivuston elävyys. On tärkeää, ettei listalle jää roikkumaan ikuisiksi ajoiksi sivuston kaikkien aikojen luetuimmat sisällöt, vaan että jutut muuttuvat aktiivisesti. Listan elävyyden edistämiseksi sisällöt listalle nostavan algoritmin voi ohjelmoida valitsemaan suosituimmat jutun esimerkiksi viimeisen kahden viikon ajalta.

Taival-lehden käyttämät sosiaalisen median kanavat tarjoavat myös keinon edistää sekä toimituksen että lukijoiden juttujen näkyvyyttä. Tähän mennessä kaikki lukijoiden jutut on jaettu Facebookissa ja Twitterissä. Samaa menettelyä on hyvä jatkaa mahdollisuuksien mukaan, sillä lukijajuttujen jakaminen eteenpäin Taival-lehden some-tileillä kannustaa käyttäjiä osallistumaan lehden toimintaan tuomalla käyttäjien jutulle yleisöä sekä edistää heidän mahdollisuuksiaan hyötyä tulonjakomallin avulla.

## 9.7 Yhteisö-sivun perustaminen

Vaikka yhteisöllisen lehden konseptia olisi elintärkeää tuoda esiin, sai Taival julkaisunsa jälkeen paljon palautetta yhteisöllisen konseptin huonosta esiintuonnista. Lehtikonseptin selkeyttämiseksi ja toisaalta myös sen parantamiseksi ehdotamme Yhteisö-sivun luomista yhdeksi sivuston pääkategorioista. Sivua voidaan erottaa väreillä muista välilehdistä. Sivua muistuttaa Oma Olivia -palvelun yhteisösivua, ja sieltä kirjautunut käyttäjä löytää seuraavat ominaisuudet:

- Nostolaatikon profiilitiedoista, jossa kävisi ilmi oma pistetilanne ja oman elektronisen lompakon tila
- Sisällönlisäyslaatikon, johon käyttäjä voisi lisätä kuvan ja tekstiä ja valita jutulleen haluamansa kolmesta pääjuttukategoriasta sekä alakategorian. Tämän jälkeen juttu olisi valmis lisättäväksi sivustolle, jolloin se näkyisi käyttäjän profiilissa, Yhteisö-sivulla, kyseisen juttukategorian sivuilla sekä uusimmat jutut – listauksessa
- Uusimmat käyttäjät, uusimmat jutut ja suosituimmat jutut listauksina. Käyttäjä voi valita nähtäväkseen myös kaikki käyttäjät ja kaikki sisällöt
- Kullakin hetkellä käynnissä olevat toimituksen avoimen journalismin jutut, joihin voi osallistua

Jos vierailija ei ole rekisteröitynyt käyttäjäksi, Yhteisö-sivun ominaisuudet eivät ole käytettävissä. Kirjautumista helpotetaan rakentamalla nykyisen sähköpostin kautta tapahtuvan rekisteröinnin rinnalle Facebook-kirjautumista hyödyntävä kirjautumismahdollisuus. Silloin riittäisi, että käyttäjällä on Facebook-tili, mikä toteutuu sangen usean nettikäyttäjän kohdalla.

## 9.8 Uudet juttukategoriat

Kuten luvussa 8.4 esitetään, Taival-lehti on tähän asti tarjonnut kaksi juttukategoriaa, joihin lukija voi tuottaa sisältöä: Matkakertomukset ja Kuvareportaasit. Yhteisöllisen lehtikonseptin toimivuuden suhteen juttutyyppeiden rajaaminen kahteen selkeään for-

maattiin jutun muodon mukaan on ongelma. Oleellinen kysymys lukijasisältöjen houkuttelevuuden suhteen on, millaista matkasisältöä verkossa ylipäättään jaetaan, ja millaisin keinoin Taival voi tarjota sisällölle luontevan alustan. Ratkaisuksi jaettavuuden edistämiseksi ehdotamme kategorioiden uusimista aihepiirien mukaan ja laajemman osallistumismahdollisuuden tarjoamista yleisölle.

Vanhojen juttukategorioiden tilalle ehdotamme aihelähtöisiä juttukategorioita, jotka ovat: Mestat, Yhteiskunta ja Kokemukset. Mestat sisältävät kohdevinkit maailman metropoleista satamakaupunkien keikkapaikkoihin, Yhteiskunta yhteiskunnalliset pohdinnat ja kommentit, ja Kokemukset kattaa tunnelmalliset ja jännittävät matkakokemukset. Kategorioiden yhteyteen kirjoitetaan lyhyt esittely, jotta lukija ymmärtää helposti, mistä kussakin kategoriassa on kyse.

Mestat-juttukategorian sisällöt lajitellaan viiteen alakategoriaan maanosien mukaan: Aasia, Afrikka, Amerikat, Australia & Oseania ja Eurooppa. Jaottelu on selkeä ja helpotanee myös lukijoita asettamaan sisältönsä oikeaan kategoriaan. Juttujen johdonmukainen löytyminen sivustolta on tärkeää käyttökokemuksen kannalta.

Yhteiskunta-kategoria jakaantuisi kolmeen alalajiin: Poliitiikka & ympäristö, Skenet ja Ihmiset. Ensimmäinen kategoria käsittelee nimensä mukaisesti matkailuun kietoutuvaa politiikkaa ja ympäristönäkökulmia. Skenet-sivu esittelee alakulttuureja ja kansalaisyhteiskuntaa ympäri maailman. Ihmiset-kategoria sisältää henkilöhaastatteluja.

Kokemukset-sivu jakaantuu niin ikään kolmeen luokkaan: Fiilistelyt, Kuumotukset ja Näkökulmat. Fiilistelyt kattavat positiiviset ja iloiset muistot matkoilta, Kuumotuksiin voi jakaa niin ikään erottamattomana matkailuun kuuluvia epämukavia sattumuksia, ja Näkökulmat toimii mielipide- ja kolumnipalstana.

Jos sisältömäärät kasvavat tavoitellusti, on tärkeää kyetä jaottelemaan jutut aihealueittain. Sisältöjen maanosa- ja aluekohtaisen selailun mahdollistaa tunnisteiden käyttöön-otto. Niin toimitus- kuin lukijasisältöihin vaadittaisiin syötettäväksi juttukategorian lisäksi vähintään yksi aihe- tai paikkatunniste. Jos sisältö koskisi vaikka Itä-Lontoon parhaita kahviloita, kategoria olisi ”Mestat” ja tunnisteet olisivat ”Englanti”, ”Lontoo”,



Itä-Lontoo”, ”Kahvilat”, ”Cafe George’s”, ”Cafe Moody Times”. Sisältöjen kertyessä Lontoo-tunnisteella voisi selailla kaikkia kaupunkia koskevia sisältöjä.

Uusituslahtikonseptissa yleisölle tarjotaan mahdollisuus tuottaa sisältöä kaikille alueille. Silloin muotovaatimukset eivät enää rajoita lukijajuttujen tekemistä, vaan sivuston käyttäjät voivat tehdä juttuja haluamastaan aiheesta haluamassaan muodossa.

Edellä esitetyt juttukategoriat ideoitiin opinnäytetyön tekoprosessin aikana koko Taival-toimituksen kanssa.

## 9.9 Joukkoälyn hyödyntäminen ja läsnäolo sosiaalisessa mediassa

Kollektiivista älykkyyttä voi hyödyntää Yhteisö-sivulle lisättävillä kyselyillä, jotka vaihtuvat tietyin väliajoin. Sen lisäksi toimituksen tekemien sisältöjen loppuun on hyvä lisätä aiheeseen liittyvä kysymys, johon käyttäjä voi vastata. Tämä voi edesauttaa keskustelujen syntyä ja vahvistaa yleisön tunnetta osallistumisesta. Toimittajat reagoivat yleisön vastauksiin ja pyrkivät synnyttämään aiheesta laajempaa keskustelua. Lukijan mahdollisuus vaikuttaa mielipiteellään juttujen sisältöön voi lisätä myös tunnetta yhteisöllisyydestä, ja vahvistaa lukijan valtaa sivulla.

Osa kollektiivisesti tuotetuista jutuista voisi olla avoinna osallistumiselle pitkän aikaa. Esimerkiksi artikkelia ”Maailman hirveimmät hotellihuoneet”, johon yleisö voisi lisätä kuvia sosiaalisessa mediassa tai suoraan juttusivulla, voisi pitää auki vaikkapa vuoden – kun sitten kuvia hirveistä hotellihuoneista on kertynyt tarpeeksi, jutun voi sulkea ja julkaista valmiina.

Sivuston sisään rakennettujen *co-creation*-alustojen lisäksi avointa journalismia voi toteuttaa myös sosiaalisen median avulla. Taival-lehdellä on tili Twitterissä, Facebookissa, Instagramissa ja YouTubessa, ja niiden hyödyntäminen joukkoistukseen onnistuu esimerkiksi keräämällä kuvia ja kommentteja hashtagien avulla tai kysyen jotain asiaa lehden Facebook-seinällä. Instagramiin voi pyytää lähettämään vaikka kuvan senhetkisestä sijainnista matkalla hashtagilla #taival, tai Twitterissä voi kerätä mielipiteitä epämiellyttävimmistä lukijan kokemasta matkakohteesta hashtagilla #paskamatka.

YouTuben hyödyntäminen voi teoriassa olla mahdollista esimerkiksi joukkoistamalla videosisältöjä, jotka Taival-lehti kokoaisi yhteen. Nykyisillä resursseilla joukkoistaminen keskittyisi kuitenkin muihin edellä mainittuihin sosiaalisen median välineisiin sekä lehden sisäisiin alustoihin.

Koska kollektiivin älykkyyden hyödyntäminen tapahtuu keskeisesti sosiaalisessa mediassa, on julkaisualustaa muutettava tukemaan Twitter-, Facebook- ja Instagram-upotuksia. Kuvassa 9 esimerkki Twitter-upotuksesta eräässä Ylen nettisivujen kirja-arvostelussa (Yle Kulttuuri 2014).

Viesti välittyy, lähteet puuttuvat

Sainio perkaa kirjassa urheilu- ja poliittikkopiiriin suhmurointia, joiden mittasuhteet saattavat yllättää. Urheiluun on valitettavasti aina kuulunut rahastus, Sainio muistuttaa – ja politiikka. Faselin ja Kummolan perustelut myöntää kisoja diktatuureille, koska ”se avaa yhteiskuntia”, on kestävä. Valko-Venäjän kisat 2014 olivat alusta loppuun presidentti **Viktor Luksan**ken kengänkiillotusta. Jaäkiekko on viihteeseen verhoittua isojen poikien valtapeliä.

Tutkimustyö kirjaa varten on ollut todella mittavaa, mutta tietojen lähteytyy on puutteellista. Purevuutta tavoitteleva kirja on raskaslukuinen ja vähän hötkyillen kirjoitettu. Yksityiskohtaisia vero- ja yritysrajatietokuvioita tulee kuin liukuhihnalla, eikä niissä tahdo pysyä perässä. Väitteet olisi voinut ja pitänyt viitoittaa ja avata kirjan lopussa tarkemmin.



Mari Pudas  
@MariPudas

Seuraa

Kirjasta muuten puuttuu lähdeviitteet. Sainio: lähteet on mulla, mutten sano missä. #kummola

11:48 - 28. toulokuuta 2014

3 UUDELLENTWITTALUSTA, 2 SUOSIKKIA



Lähteiden puute vie pohjaa Kummolan kääntöpiiriltä. Siitä huolimatta kirjan saama rajua kritiikki tuntuu ylivoimaiselta. Puutteineenkin teos tekee selväksi kabinettitilankin härskit säännöt, joista tulisi käydä avointa keskustelua. Päätöksenteko latkapiireissä on juridisesti ja eettisesti kyseenalaista, ja Venäjän rahavirtojen vaikutusvalta Euroopan urheilussa on tärkeä tiedostaa.

Viime kädessä iso valta on urheilun kuluttajilla. Mitä Jokeri-fanit tuumaavat seuransa avoimesta kytköksestä rikolliseen oligarkiaan? Mitä heidän tulisi siitä ajatella? Eikö eettinen keskustelu rahan ja vallan liikkeistä ole enemmän tai myöhemmin käytävä? Tähän asti urheilukansa on ollut melko välinpitämätöntä seurojensa rahankäytön suhteen, kunhan peli sujuu.

Pentti Sainio: Kummolan kääntöpiiri: Urheiluviihteen kulissien takaista peliä. Into kustannus, 2014. 320 sivua

Kuva 9: Twitter-upotuksella varustettu kirja-arvostelu Ylen aihesivulla

Joukkoälyä hyödyntävä avoin journalismi voi auttaa myös uusien vieraiden sitouttamisessa aktiivisiksi sivuston käyttäjiksi, sillä ne tarjoavat mahdollisuuden omien juttujen tekemistä yksinkertaisempaan osallistumiseen. Tulonjakomallin edistäjänä avointa journalismia voidaan hyödyntää niin, että käyttäjien toimesta juttuihin lisätyt sisällöt sisältäisivät linkin heidän profiilisivulleen. Tällöin sivuston käyttäjät voivat saada liikennettä avointen juttujen kautta sisällöilleen ja hyötyä osallistumisesta taloudellisesti.

Tiivis läsnäolo sosiaalisessa mediassa on tärkeää lehden näkyvyyden ja avoimen journalismin edistämiseksi, sillä some-kanavat tarjoavat mahdollisuuden tavoittaa suurempia

ihmisjoukkoja kuin pelkästään sivuston kautta olisi mahdollista. Taival-lehden toimituksen onkin tulevaisuudessa sitouduttava säännölliseen ja huolelliseen läsnäoloon sosiaalisessa mediassa yleisösuhteen ja vuorovaikutuksen ylläpitämiseksi.

## 9.10 Blogit

Myös blogialustan tarjoaminen pyrkii hyödyntämään kollektiivia älykkyyttä valjastamalla lukijan tuottamaan sisältöä ja markkinoimaan sitä muille. Blogin kirjoittaja, bloggaaja, voisi Taival-lehden tulonjakomallin avulla olla eri tavalla motivoitunut kirjoittamaan säännöllisesti ja jakamaan sisältöä aktiivisesti. Suurin osa bloggaajista, jotka saavat toimestaan korvausta, näyttävän saavan palkinnoksi lähinnä erilaisia tuotenäytteitä sekä tapahtumakutsuja.

Esimerkiksi Rantapallo-sivustolla blogeja on useita kymmeniä. Kuka tahansa saa avata blogin Rantapallon omistamille Rantapallo.fi-, Pallontallaajat.net- sekä Lumipallo.fi-sivustoille. Bloggaaja voi hakea Bloggaajakorttia, jonka hyväksymisestä lehden johto päättää. Sivusto muun muassa järjestää tapaamisia sekä tarjoaa etuja bloggaajakorttilaisille. Tämä koskee Rantapallon omistamien Rantapallon, Lumipallo-laskettelusivuston sekä Pallontallaajien bloggaajia (Rantapallo B). Jos blogimahdollisuudesta tulee erittäin suosittu, voi Taivalkin harkita hakemuskäytäntöä, jossa bloggaajat valittaisiin hakijoiden joukosta.

Blogisisältöjä ei tarvitse erotella muista Taival-lehden sisällöistä, vaan ehdotamme niiden mahdollisimman syvää integrointia muuhun sisältöön. Tällöin matkablogit tuovat vierailuja myös toimitukselliselle sisällölle ja toisin päin. Blogitekstejä voidaan nostaa esiin käyttäjien profiilisivuilla, etusivulla sekä Yhteisö-sivulla. Lisäksi yksittäisiä blogitekstejä voidaan nostaa myös "suosituimmat"-listalle.

Blogialustan tarjoaminen Taival-lehdessä on keskeistä jo kilpailutilanteeseen vastaamisen takia. Koska kilpailijat ovat ehtineet muodostaa suositut ja aktiiviset blogialustat, voi Taival-lehti harkita kilpailijoiden kirimistä esimerkiksi kutsumalla verkostoistaan henkilökohtaisesti bloggaajiksi kiinnostavina pitämiään ihmisiä. Matkablogit näyttävät olevan tällä hetkellä tyypillisin verkossa jaettavan kansalaismatkailujournalismin muoto,

joten niiden lisääminen myös jaettavien Taival-sisältöjen repertuaariin on luonteva tapa edistää yhteisöllistä lehtikonseptia.

Juttukategorioiden uusimisen sekä Yhteisö-sivun ja blogialustan perustamisen myötä uudet välilehdet Taival-lehdessä ovat Mestat, Yhteiskunta, Kokemukset, Yhteisö ja Blogit.

## 10 Pohdintaa

Talkoovoimin alulle työstetyn Taival-lehden visiona on kietoa journalistinen julkaisu yleisösisältöjä keräävään matkailuportaaliin. Portaali tarjoaa alustan lukijakokemuksille sekä nuorekasta, kriittistä ja ruohonjuuritason matkajournalismia. Taival-lehteen visioidun yhteisöllisen lehtikonseptin toteuttaminen on suuri urakka, joka vaatii ammatillisesta otetta ja työmäärän tiedostamista. Hankkeen onnistuminen kovassa kilpailutilanteessa on silti epävarmaa. Tässä luvussa, joka päättää tutkimuksemme, arvioimme opinnäytetyön onnistumista sekä suunnitelman haasteita, heikkouksia ja edellytyksiä.

Opinnäytetyössämme olemme etsineet keinoja yhteisöllisen lehtikonseptin edistämiseen analysoiden Taival-sivustoa sosiologian, verkkoliiketoiminnan sekä journalismin teorioiden pohjalta ja vertaisarvioimalla useita muita sivustoja. Rakensimme analyysin seuraavien kysymysten ympärille: Miksi käyttäjät haluaisivat jakaa sisältöä sivustolla? Millaista sisältöä he haluaisivat jakaa? Miten he voivat olla vuorovaikutuksessa muihin käyttäjiin?

Vastaukseksi ensimmäiseen kysymykseen suunnittelimme liiketoimintamallin, joka mahdollistaa käyttäjien taloudellisen palkitsemisen. Suunnittelemamme mainostilan myymiseen pohjautuva tulonjakomalli kuulostaa paperilla toimivalta idealta, mutta sen käytäntöön panto voi osoittautua hankalaksi tehtäväksi. Suunnitelman tekninen toteuttaminen on haastavaa ja edellyttää taloudellista panostusta. On vaikeaa arvioida, miten potentiaaliset käyttäjät reagoivat ideaan. Onko tulonjakomalli riittävä kannustin osallistumiseen? Millaisista summista käytännössä olisi kyse?

Toisaalta tiedonhankintamme osoittaa, että tulonjakomalli on alkanut yleistyä varsinkin Yhdysvaltojen verkkomarkkinoilla, joilla sitä esiintyy niin peli- kuin yhteisösivustojen maailmassa. Verkon viime vuosikymmenen suurin edistysaskel on ollut yksisuuntaisen tiedonvälityksen muuttuminen yhä moninaisemmaksi vuorovaikutukseksi. Tämä kehitys on syntynyt siten, että yritykset, jotka ovat luoneet vuorovaikutukseen perustuvia sivustoja, ovat pitäneet yleensä käyttäjiensä työstä ansaitut tulot itsellään. Tulonjako-

mallin yleistyminen toisi mukanaan tietoverkon, jossa vuorovaikutteisten sivustojen ylläpitäjien sijaan sisällöntuottajat voisivat ansaita valtaosan tuottamistaan tuloista, joten sen yleistyminen tulevaisuudessa ei ole mahdoton visio.

Yhteisöllisyyden määrittely Taival-lehden suunnitellun lehtikonseptin mukaisesti osoittautui hankalaksi, sillä yhteisöllisyys on monitieteinen termi, jolla on takanaan pitkä historia niin verkko- kuin perinteisen kanssakäymisen jäsentäjänä. Yhden Taival-lehden konseptiin sopivan määritelmän sijaan päädyimme analysoimaan eri yhteisömääritteitä markkinoinnin, viestinnän ja sosiologian viitekehyksissä. Sovelsimme näistä määritelmistä kumpuavia ajatuksia yhteisöllisyydestä melko vapaasti etsiessämme keinoja Taival-lehden kehittämiseen.

Lopputuloks on hieman paradoksaalinen: vaikka yhteisöllisyyden käsitteen tarkempi analyysi osoitti nopeasti, ettei Taival-lehden yhteisöllinen lehtikonsepti välttämättä edellytä perinteisen yhteisön syntymistä, tarjosivat yhteisömääritelmät monia uusia näkökulmia Taival-lehden kehittämiseen.

Sivuston teknisiä valmiuksia parantaaksemme tutkimme sivuston toiminallisuuksia Kietzmännin ym. hunajakennomallin avulla verraten samalla Taival-lehteä erilaisiin sosiaalisen median sivustoihin. Tarkastelu tuotti monia havaintoja sivuston onnistumisista ja puutteista sekä tarjosi uusia näkökulmia vuorovaikutuksellisuuteen tähtäävään sivuston tekniseen kehittämiseen.

Luvussa kahdeksan käsitelimme joukkoälyyn perustuvaa journalismia ja sen mukanaan tuomia mahdollisuuksia yleisön ja toimituksen vuorovaikutuksen hyödyntäjänä ja synnyttäjänä. Avoimen journalismin työkalut voivat madaltaa kynnystä lehden toimintaan osallistumiseen ja siten auttaa sivuston vieraiden aktivoimista säännöllisiksi käyttäjiksi. Lisäksi avoimen journalismin metodit ovat arvokas työkalu, joiden vetovoiman voi olettaa nousevan tulevaisuudessa.

Avoimeen journalismiin pohjautuvat sisällöt eivät kuitenkaan edellytä yhteisön olemassaoloa tai synnytä yhteisöä, jos tekemä on yksisuuntainen. Yksisuuntaisuus tarkoittaa, että toimittaja näkee osallistujien panokset, mutta nämä eivät ole tietoisia muiden osal-

listumisesta. Taival-lehden harjoittaman avoimen journalismin on oltava avointa ja läpinäkyvää, pois lukien sellaiset juttuaiheet, jotka käsittelevät arkoja ja yksityisiä aiheita. Niitä varten on käyttäjälle tarjottava anonymiteetti tai varmistettava tiedonkulun yksisuuntaisuus.

Kollektiivisen älykkyyden hyödyntämisellä on muutkin haasteensa. Miten ensinnäkään saada lukijakuntaa osallistumaan sisällönluoontiin, ja miten varmistaa sen laatu?

Ensimmäiseen huoleen aktiivisuudesta Taival-lehdessä voi vastata tulonjakomallilla. Siinä sisällöntuottajat saisivat sisältönsä suosiota vastaavan summan rahaa Taival-lehden liiketuloista. Taloudellinen kannustin lienee erittäin tehokas houkutin ottaen huomioon, että suuri osa bloggaajista ja joukkoistukseen osallistujista antavat panoksensa ilman materiaalista korvausta.

Lukijasisältöjen laatuun Taival voi ennalta vaikuttaa vähän. Lehti voi antaa sisällöntuottajille muutamia vinkkejä selkeän jutun kirjoittamiseksi, mutta suuri määrä teknisesti heikompaa lukijasisältöä on tavoiteltavampaa kuin harva määrä laadukkaita sisältöjä. Sitä paitsi laatukriteerit tms. ennakkotarkastukset lukijasisältöä varten eivät ole mielekkäitä sovelluksessa, jonka tarkoitus on tarjota matala kynnyys lukijasisällöille. Sivustolle onkin välttämätöntä rakentaa kannustava mekanismi, joka nostaa suosittuja sisältöjä näkyviin.

Opinnäytetyössä rakennetun strategian toteuttaminen on mahdollista, mutta edellyttää ammattitaitoista ja sitoutunutta organisaatiota sekä taloudellista panostusta. Strategian kaikkien kohtien toteuttaminen vaatii kuukausikaupalla töitä, jota varten lehden pyörittämiseen lienee syytä perustaa taustayritys. Kun uusittu Taival-lehti julkaistaan, on oletettavaa, että uuden yrityksen taloudellisen kestävyys saavuttaminen vaatii aikansa. Tulonjakomallin suhteen on myös mietittävä, millaisissa olosuhteissa sivusto voi toimia taloudellisesti sekä osallistuvien käyttäjien että ylläpitäjien näkökulmasta. Mainosten hinnoittelu ja oletettavat vierailumäärät on mietittävä tarkkaan. Lisäksi mahdollisuus jakaa rahaa lukijoille vaatii laajaa selvitystä hankkeen juridiikasta, tekniikasta ja tietoturvasta.

Suunnitelman heikkoutena on, että se edellyttää tolkkottomasti työtä ja vaivaa, eikä sen onnistumisesta ole mitään takeita. Vahvuutena taas on täydellinen skaalautuvuus: jos matkailulehti Taival onnistuu saavuttamaan kannattavuuden Suomen mediamarkkinoilla tulonjakomalliin perustuvana vuorovaikutteisena verkkolehtenä, mikään ei estä tekemästä samaa myös Suomen rajojen ulkopuolella.



## Lähteet

A-lehdet. Mediaopas: Mondo. Luettavissa: <http://www.a-lehdet.fi/mediaopas/mondo>.

Luettu: 21.11.2014.

Aikakauslehdet 2014. Mediakortit: Mondo. Luettavissa:

<http://mediakortit.aikakausmedia.fi/mediakortit/?id=706&vuosi=2014&lang=fin#levikki>. Luettu: 21.11.2014.

Aitamurto, T. 2014. Collective Intelligence in Open Journalism: Power, Knowledge and Value (Joukkoäly avoimessa journalismissa: Valta, tieto ja arvo). Väitöskirja Tampereen yliopisto.

Alexa. Top Sites in Finland. Luettavissa:

<http://www.alexa.com/topsites/countries/FI>. Luettu: 14.10.2014.

American Press Institute. Luettavissa:

<http://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/what-is-journalism/>.

Luettu 14.11.2014.

Aro, J. 2011. Yhteisöllisyys ja sosiaalinen side. Teoksessa Seppo Kangaspunta (toim.). Yksilöllinen Yhteisöllisyys: Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen s. 35-52. Tampere University Press. Luettu: 10.10.2014.

Blanchard, A. & Markus, M. 2004. The Experienced "Sense" of a Virtual Community: Characteristics and Processes. The DATA BASE for Advances in Information Systems. Luettavissa:

[http://delivery.acm.org/10.1145/970000/968470/p65-blanchard.pdf?ip=193.166.11.2&id=968470&acc=ACTIVE%20SERVICE&key=74A0E95D84AAE420.6BEC918E6C8D1A46.4D4702B0C3E38B35.4D4702B0C3E38B35&CFID=460248860&CFTOKEN=87612988&\\_acm\\_ =1417543424\\_475a705dd8cf\\_a4829d82a2cc952d360b](http://delivery.acm.org/10.1145/970000/968470/p65-blanchard.pdf?ip=193.166.11.2&id=968470&acc=ACTIVE%20SERVICE&key=74A0E95D84AAE420.6BEC918E6C8D1A46.4D4702B0C3E38B35.4D4702B0C3E38B35&CFID=460248860&CFTOKEN=87612988&_acm_ =1417543424_475a705dd8cf_a4829d82a2cc952d360b). Luettu: 9.9.2014.

<http://www.bubblews.com/>

Business Insider 2010. At Last -- The Full Story Of How Facebook Was Founded.

Luettavissa: <http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3>.

Luettu: 3.10.2014.

Eduskunnan tulevaisuusvaliokunta ja tietotekniikan liitto 2011. Silmät auki sosiaaliseen mediaan 2011. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisuja. Luettavissa:

<http://www.ttlry.fi/sites/ttl.ttlry.mearra.com/files/file->

[uploads/Arkisto\\_2011/Silmat\\_auki/Silm%C3%A4t%20auki%20sosiaaliseen%20mediaan%2020painos%20PDF.pdf](http://www.ttlry.fi/sites/ttl.ttlry.mearra.com/files/file-uploads/Arkisto_2011/Silmat_auki/Silm%C3%A4t%20auki%20sosiaaliseen%20mediaan%2020painos%20PDF.pdf). Luettu: 23.08.2014.

Emarketer 2014. Luettavissa:

<http://www.emarketer.com/newsroom/index.php/digital-ad-spending-top-37-billion-2012-market-consolidates/> Luettu: 20.09.2014

<https://www.facebook.com/>

<https://foursquare.com/>

Gamejolt.com 2014: <http://gamejolt.com/developers/ad-sharing/>. Luettu: 10.09.2014

Google Trends 2014. Hakumäärät ajan mittaan. Instagram-hakumäärät Suomessa vuodesta 2004 syyskuuhun 2014. Luettavissa:

<http://www.google.com/trends/explore#q=Instagram&geo=FI&cmpt=q>. Luettu: 28.9.2014.

Heinonen A., Vahtikoiran omatunto, journalismin itsesääntely ja toimittajat. 1995. Luettavissa:

<https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65688/951-44-5322-0.pdf?sequence=1> Luettu 15.11.2014

HubPages 2014: About us. Luettavissa: <http://hubpages.com/about/us>. Luettu:

20.9.2014.

IAB Finland 2014. Verkkomainontaan panostetaan jo televisiota enemmän. Luettavissa: <http://www.iab.fi/ajankohtaista/tiedotteet/kvartaalitiedotteet/verkkomainontaan-panostetaan-jo-televisiota-enemman.html>. Luettu: 15.11.14

Ilta-Sanomat 2006. Google osti YouTuben. Luettavissa: <http://www.iltasanomat.fi/ulkomaat/art-1288339596246.html>. Luettavissa: 14.10.2014.

<http://www.infobarrel.com/>

Instagram 2014. Press Page. Luettavissa: <http://instagram.com/press/>. Luettu: 2.12.2014.

It-viikko 2011. Google antaa kyytiä yksityisille profiileille. Luettavissa: <http://www.itviikko.fi/uutiset/2011/07/06/google-antaa-kyytia-yksityisille-profiileille/20119502/7>. Luettu: 14.10.2014.

It-viikko 2012. Matkailusivustot iskivät hynttyyt yhteen. Luettavissa: <http://www.itviikko.fi/uutiset/2012/12/21/matkailusivustot-iskivat-hynttyyt-yhteen/201244248/7>. Luettu: 11.9.2014.

Journalistiliitto 2014. Journalistin ohjeet 2014. Luettavissa: <http://www.journalistiliitto.fi/pelisaannot/journalistinohteet/>. Luettu: 11.9.2014.

Journalistiliitto 2012. Viisi myyttiä matkailujournalismista. Luettavissa: <http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2012/07/artikkelit/viisi-myyttia-matkailujournalism/>. Luettu: 21.11.2014.

Julkinen sana 2014. Kansalaisten osallistaminen muuttaa journalismia. Yleisradio, heinäkuu 2014. Kuunneltavissa rajoitetusti: <http://arenan.yle.fi/radio/2399905>. Kuunneltu 15.11.2014.

Kangaspunta, S., Aro, J. & Saastamoinen M. 2011. Yhteisöllisyys ja sosiaalinen side. Teoksessa Seppo Kangaspunta (toim.) Epilogi: Yhteisyyden jatkumo: Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen s. 245-247). Tampere University Press. Luettu: 10.10.2014.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. 2010. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons. Luettavissa: <http://www.michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>. Luettu: 10.10.2014.

Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I.P. & Silvestre, B.S. 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons pp. 54, 241-251. Luettavissa: <http://busandadmin.uwinnipeg.ca/silvestrepdfs/PDF06.pdf>. Luettu: 2.9.2014.

Kilroy. Tietoa Kilroysta. Luettavissa: <http://www.kilroy.fi/tietoa-kilroysta>. Luettu: 21.11.2014.

Kulkuri. Ota yhteyttä. Luettavissa: <http://kulkuri.org/ota-yhteytta/>. Luettu: 21.11.2014.

Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. Social Media Introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampere. Tampere University Press.

<https://www.linkedin.com/>

Lumipallo. Tietoa palvelusta. Luettavissa: <http://www.lumipallo.fi/tietoa-palvelusta/>. Luettu: 21.11.2014.

Markkinointi ja mainonta 2012. Oma Olivia ehdolla vuoden journalistiseksi teoksi. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/oma+olivia+ehdolla+vuoden+journalistiseksi+teoksi/a2122432>. Luettu: 12.11.2014.

Mashable.com 2009. HOW TO: Manage a Facebook Group. Luettavissa: <http://mashable.com/2009/10/07/facebook-groups/>. Luettu: 3.10.2014.

Matkasto. Mikä on Matkasto? Luettavissa: <http://matkasto.net/mika-on-matkasto>. Luettu: 21.11.2014.

Mohan, N. 2010. The AdSense revenue share. AdSense.blogspot.com, 24.5.2010. Luettavissa: <http://adsense.blogspot.fi/2010/05/adsense-revenue-share.html>. Luettu: 20.9.2014.

Oma Olivia: Mistä on kyse? Luettavissa: <http://www.omaolivia.fi/site/aboutus>. Luettu: 12.11.2014.

Quantcast 2014. Hubpages.com Traffic and Demographic Statistics by Quantcast. Luettavissa: <https://www.quantcast.com/hubpages.com>. Luettu: 15.9.2014.

Pallontallaajat 2013. Mikä on pallontallaajat.net? Luettavissa: <http://www.pallontallaajat.net/info/ptnet/>. Luettu: 21.11.2014.

Pönkä, H. 21.10.2011. Perustetaan verkkoyhteisö, helpommin sanottu kun tehty. Lehmätkin lentäis -blogi. Luettavissa: <https://harto.wordpress.com/2011/10/21/perustetaan-verkkoyhteiso-helpommin-sanottu-kuin-tehty/>. Luettu: 20.10.2014

Rantapallo A. Mediakortti. Luettavissa: <http://www.rantapallo.fi/mediakortti/mediakortti.php>. Luettu: 21.11.2014.

Rantapallo B. Rantapallon blogit – UKK <http://www.rantapallo.fi/rantapallon-matkablogit-ukk/>. Luettu: 18.11.2014.

Reuters 2012. Exclusive: YouTube hits 4 billion daily video views. Luettavissa: <http://www.reuters.com/article/2012/01/23/us-google-youtube-idUSTRE80M0TS20120123>. Luettu: 14.10.2014.

Riitamaa, T. 2012. Sosiaalinen media hunajakennona – Toimivan vuorovaikutuksen edellytykset. Haaga-Helia AMK. Helsinki. Luettavissa: [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/47993/Riitamaa\\_Timo.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/47993/Riitamaa_Timo.pdf?sequence=1). Luettu: 20.10.2014.

Savitie, I. 2004. Matkakertomuksia vai oikeaa journalismia? Matkailujournalismin rooli suomalaismediassa. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä. Luettavissa: <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/8533/G0000441.pdf?sequence=1>. Luettu: 4.11.2014.

Sirkkunen, E. & Cook, C. 2012. Chasing Sustainability on the Net: International research on 69 journalistic pure players and their business models. Tampere: Research Centre COMET, University of Tampere.

Suomen Lehdistö 2012. Olivia kutsui lukijat lehdentekoon. Luettavissa: <http://www.suomenlehdisto.fi/blog/2012/01/19/olivian-kutsui-lukijat-lehdentekoon/>. Luettu: 12.11.2014.

Suomi-Twitter 2013. Calculating Finnish tweeps since February 7th 2013. Luettavissa: <http://www.toninummela.com/suomi-twitter/>. Viikon 38/2014 tilastot luettu: 28.9.2014.

Taival 2014a. Miksi? Luettavissa: <http://taival.la/miksi/>. Luettu: 21.11.2014.

Taival 2014b. Rekisteriote ja tietosuoja. Luettavissa: <http://taival.la/rekisteriseloste-ja-tietosuoja/>. Luettu: 10.9.2014.

Taival 2014c. Kerro tarinasi! Luettavissa: <http://taival.la/matkakertomukset/kerro-tarinasi/>. Luettu: 4.11.2014.

Tervonen, A. 2012. Verkkoyhteisö sisällöntuottajana - Case Lily.fi. Pro gradu – tutkielma. Tampereen yliopisto. Luettavissa: <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/84000/gradu06242.pdf> Luettu: 28.9.2014.

<http://www.tripadvisor.fi/>

Tsu 2014. Frequently Asked Questions. Luettavissa: <https://www.tsu.co/faq>. Luettu: 24.11.2014.

<http://twitter.com/>  
<http://www.uusisuomi.fi/>

Vallivaara, M. 2009. Blogi – tekniikka, yhteisö ja media. Tietojärjestelmätieteen pro gradu -tutkielma, Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä. Luettavissa: [https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/22353/URN\\_NBN\\_fi\\_jyu-200910284275.pdf?sequence=1](https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/22353/URN_NBN_fi_jyu-200910284275.pdf?sequence=1). Luettu: 20.8.2014.

Yle Kulttuuri 2014. Veronkierto, hyvä veli -verkostot ja Putin likaavat suomalaista jääkiekkoa | Kirjat | ”uri | yle.fi. Luettavissa: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/10/07/veronkierto-hyva-veli-verkostot-ja-putin-likaavat-suomalaista-jaakiekkoa>. Luettu: 3.12.2014.

Yle Uutiset 2013. Täällä somelaiset elävät – katso lista historiallisesta Facebookista juuri avattuun Pheediin. Yleisradio. Luettavissa: [http://yle.fi/uutiset/taalla\\_somelaiset\\_elavat\\_-\\_katso\\_lista\\_historiallisesta\\_facebookista\\_juuri\\_avattuun\\_pheediin/6518189](http://yle.fi/uutiset/taalla_somelaiset_elavat_-_katso_lista_historiallisesta_facebookista_juuri_avattuun_pheediin/6518189). Luettu: 28.9.2014.